



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing Relacional en la Calidad de Servicio de Salud Del Centro de Salud Julio
Horna Vera, Santa Cruz”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Palma Chugden, Charito (ORCID: 0000-0003-4888-9286)

Roque Calderón, Yola (ORCID: 0000-0002-7459-1910)

ASESOR

Mg. Villanueva Calderón Juan Amílcar (ORCID: 0000-0002-0815-6443)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

**CHICLAYO - PERÚ
2019**

Dedicatoria

A Dios por darnos la vida e impulsar nuestra fuerza y voluntad espiritual para lograr nuestro proyecto de vida personal y profesional.

A nuestros padres, por ser la fuente inagotable de nuestra superación, por guiarnos nuestra vida y estar solícitos a darnos su amor y confianza

Yola Roque

Charito Palma

Agradecimiento

Agradecemos de manera infinita a nuestros padres por su apoyo constante para lograr nuestra superación.

Gratitud especial al Mg. Juan Amílcar Villanueva Calderón, por dedicar su tiempo y profesionalismo constante para orientarnos en el manejo de la metodología y lograr la elaboración del presente trabajo de investigación.

Reconocimiento al Jurado que de manera adecuada y oportuna han sugerido las mejoras en el manejo metodológico y la estructuración de los resultados de la presente investigación.

Yola Roque Calderón

Charito Palma Chugdén

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
Formulación del Problema:.....	10
Justificación del Proyecto	10
Hipótesis General	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2. Diseño de investigación.....	12
2.3. Operacionalización de Variables	12
2.4. Población y muestra.....	13
2.5. La muestra.....	13
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnica de la observación.....	14
2.6. Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	49
VII. PROPUESTA.....	50
REFERENCIAS	66
ANEXOS	71

RESUMEN

La Investigación Cuantitativa: “Descriptiva y Propositiva, cese centra en la óptima calidad de la salud; calidad que se expresa en la política de salud, de la organización, del profesionalismo, relaciones humanas, equipamiento, ambientes saludables interrelacionado con los principios del marketing relacional. En el estudio teórico de las variables marketing relacional y calidad de los servicios de salud, se ha hecho uso de la teoría del compromiso y confianza que genere en el paciente la satisfacción; también se ha considerado los procedimientos metodológicos de la observación, del análisis, la síntesis, la inducción que se han concretado en la aplicación de los instrumentos en la muestra de estudio consistente en 92 pacientes seleccionado del Centro de Salud “Julio Horna Vera” y se concluye que el marketing relacional en la calidad de servicio de salud en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” de la provincia de Santa Cruz – 2019 es regular; así se demuestra en el 42% de promedio porcentual, debido a que el marketing relacional no forma parte de la organización del Centro de Salud acentuando su accionar y efectiva relación de armonía sin intervención estratégica, sino como acciones de formación profesional del personal médico y pacientes en las dimensiones de la confianza, compromiso y satisfacción de la calidad de servicio de salud.

PALABRAS CLAVES :

Marketing, calidad, servicios, salud, credibilidad.

ABSTRACT

The present type research of Quantitative Research: “Descriptive and Proactive, focuses its object of study on the optimal quality of health; quality that is expressed in health policy, organization, professionalism, human relations, equipment, healthy environments interrelated with the principles of relational marketing. In the theoretical study of the variables relational marketing and quality of health services, the theory of commitment and trust that generates satisfaction in the patient has been used; The methodological procedures of observation, analysis, synthesis, and induction that have been specified in the application of the instruments in the study sample consisting of 92 patients selected from the “Julio Horna Vera” Health Center have also been considered and concludes that the relational marketing in the quality of health service in the Health Center “Julio Horna Vera” of the province of Santa Cruz - 2019 is regular; This is demonstrated in the 42% average percentage, because the relational marketing is not part of the organization of the Health Center emphasizing its actions and effective harmony without strategic intervention, but as professional training actions of medical staff and patients in the dimensions of trust, commitment and satisfaction of the quality of salt service.

KEYWORDS :

Marketing, quality, services, health, credibility.

I. INTRODUCCIÓN

La competitividad y calidad se alían estratégicamente en la organización empresarial y están centradas en el desarrollo humano, las empresas generan recursos y servicios para atender necesidades humanas en los diversos ámbitos; en este sentido, la calidad del servicio en salud impacta directamente en el desarrollo de la economía porque incrementa las capacidades, el bienestar y rendimiento laboral de los individuos para “alcanzar niveles superiores de desarrollo humano, social y económico” (Marie, F. 2007 p. 1). Esta es una de las razones que impulsan a mejorar continuamente la calidad de servicio y de ese modo generar credibilidad, logrando la fidelización de los mismos. (Horna, D. 2018 p.15). Lo expresado, es un reto al que tienen que enfrentar las instituciones de salud, que son las que sufren un alto nivel de desconformidad a nivel mundial, no solo por la falta de equipamiento, infraestructura, nivel de preparación de los profesionales; sino porque aún no se integra en la salud el desarrollo relacional, el marketing como herramienta que permite integrar las actitudes del personal médico a la atención de los pacientes; la mercadotecnia permita a las instituciones de la salud influir en el buen comportamiento del personal para que mejoren el bienestar de la sociedad; el marketing relacional soluciona problemas de salud en todos los ámbitos de las acciones individuales, familiares y comunitaria; mediante jornadas de educación en salud. (Fernández, M. 2017 p. 1)

Las organizaciones e instituciones tienen el reto de generar confianza entre sus usuarios, diseñando para ello, diversas estrategias que proporciona el marketing para mejorar el clima de trabajo en los establecimientos de la salud y la mejora de la calidad. (Horna, D. 2009, p.18). En América Latina los centros de salud no mejoran sus planes para mejorar equipamiento, instalaciones y credibilidad. (p.18) Por esta razón (Barrón, R. 2013), aprecia que el Marketing relacional que se aplica con éxito en las diversas organizaciones e instituciones, de manera que las empresas de salud que emplean la mercadotecnia relacional en su establecimiento para mejorar la organización, la administración, la gestión, comunicación y actitudes obtienen más pacientes, más satisfacción en ellos, más objetivos cumplidos en la empresa por lo tanto más ingresos. Apreciaciones que, en América Latina se insertan con poca celeridad en países latinoamericanos, incluido el nuestro e incluso es poco común el uso del marketing en países como Argentina, Colombia, Brasil, Perú Chile que sí invierten en la difusión de artículos de vestimenta, productos, cosméticos, etc. De modo que no se tiene conocimiento del nivel de satisfacción de los pacientes para que se

implementen acciones que les permita las mejoras y, por tanto, buscar estrategias relacionales para superar motivos de insatisfacción, por ejemplo, a la hora de sacar una cita, servicio en farmacia, consulta médica, instalaciones del hospital y gestión del hospital, flujograma, etc. que deja claro el bajo nivel de marketing en hospitales.

PER (2007) Cajamarca según el Censo Nacional del 2007 de Población y Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática se consigna: La Región cuenta una extensión territorial de 33,317.5 km², y una población total censada de 1'387,809 habitantes, que representa una densidad poblacional de 41.7 h/km². En la Tabla 5 se muestra la evolución de crecimiento poblacional de la Región, tomando como referencia los Censos Nacionales. La región cuenta además con 13 provincias y 127 distritos. (Canales, 2011, p. 47). En muchas provincias de la región Cajamarca no existe un hospital con médicos especialistas que atienda a la población; solamente existe el médico cirujano, el serumista, enfermeras y técnicos, citamos en este caso por ejemplo las provincias de Santa Cruz, Contumazá, San Pablo y otras que solo cuentan con un Centro de Salud.

La Región Cajamarca se ubica en la sexta región más pobre de nuestro país, la pobreza en Cajamarca habría disminuido en 11% versus el 2007. Con ello está demostrado que muchas familias viven en situación de hacinamiento, con niños desnutridos, con servicios públicos deficientes (INEI, 2017).

“Cajamarca no es una región competitiva en relación con las otras regiones del Perú ya que se encuentra ubicada en el puesto 22 de 24 posibles posiciones de acuerdo al Índice de Competitividad Regional del Perú”. (ICRP, 2010, p.25). Publicada por CENTRUM, frente a esta realidad es que se espera que las actuales autoridades regionales diseñen estrategias que pueda resolver creativamente el problema de la salud, educación, agricultura, etc. y que articulen todos los sectores para buscar un desarrollo integral y próspero para las futuras generaciones, ya suficiente de parches o de sectorizar la realidad.

La provincia Santa Cruz, es una de las trece provincias que conforma la región Cajamarca, en esta provincia no se cuenta con un hospital de salud; solamente existe un Centro de Salud a donde derivan sus pacientes todos los puestos de Salud de los diferentes distritos y de aquí son llevados a Chiclayo, Chota o Cajamarca según sea la atención por el MINSA de salud;

pero he notado insitu que los pacientes tienen mucha desinformación a la hora de sacar una cita, cuando buscan el servicio de farmacia, una consulta médica, también presentan problemas para identificar alguna área de atención cuando son derivados (pediatría, psicología, triaje, laboratorio, sala de partos, etc.) todo ello conlleva a generar insatisfacción por parte de los usuarios frente a esta realidad es necesario el marketing institucional permitiendo de ese modo al usuario estar informado incluso qué área de atención existe, qué profesionales atienden por semana, y de ese modo concientizar que la población confíe en el personal del Centro de Salud y se evite los viajes muchas veces innecesarios a otras provincias fuera de la región.

En cuanto a los trabajos previos (antecedentes) en el contexto Internacional según Caiza (2013). Tesis: “El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic, en el territorio de Ecuador”. Concluye que: el Marketing Odontológico si aumentara la posición en el mercado de Odontoclinic. Esta tesis me sirve porque me permitió realizar una medición del marketing relacional para hacer un estudio relacional a la calidad de servicio de salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera”.

Reyes, C. (2017), en su tesis: “Satisfacción en la Atención Odontológica de los Pacientes sometidos a tratamientos dentales en la Clínica Integral de Noveno Semestre, en Quito”. Concluye que: “las dimensiones de tiempo de espera y el trato son las que más ahuyentan al paciente, y en segundo lugar las limpiezas de los ambientes también desaniman visitar para su atención”. Esta tesis me sirvió para guiarme en la elaboración de indicadores para la atención de salud en cada área del Centro de Salud “Julio Horna Vera”.

Hermida, D. (2015), tesis: “Satisfacción de los usuarios externos del Centro de Salud N° 2, Cuenca, 2014 en la Universidad de Cuenca, en Ecuador”. Arriba a la conclusión “un cliente se siente complacido por la calidad de atención que recibe de los profesionales de la salud. Tesis que ha servido para seleccionar indicadores en la elaboración de instrumentos para medir la calidad del servicio en el centro de salud Julio Horna Vera.

Así mismo, en el contexto Nacional según Espejo, D. (2018) Tesis “Evaluar la calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al Departamento de Odontoestomatología en el Hospital Cayetano Heredia, Perú”; Concluye que “la calidad de asistencia en el cuidado odontológico es elevada en comparación de la calidad de asistencia. Trabajo que sirvió para determinar las dimensiones de extensión en la atención al público del

Centro de Salud “Julio Horna Vera”.

Glener (2018) tesis “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda Trujillo -2017”, concluye que, “existe una correlación moderada entre ambas variables”. Tesis que me servirá como guía para organizar el marco teórico en el presente trabajo de investigación.

Ortiz (2017) Tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”, afirma que “los niveles del marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., presentan una correlación positiva y significativa”.

En referencia a las investigaciones locales solamente se encontró trabajos relacionados a la variable plan de marketing.

En el contexto Regional según Quispe J. (2015), tesis “El planeamiento estratégico de marketing y su aplicación en las medianas empresas de la ciudad de Cajamarca - Universidad Nacional de Cajamarca, Perú, llegando a la conclusión “Las medianas empresas de la ciudad de Cajamarca no aplican un planeamiento estratégico de marketing como herramienta indispensable para competir. Tesis que me servirá para elaborar el marco teórico de la variable independiente.

Escalante R. (2015), tesis “Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca”. Arriba a la conclusión “existe cierto nivel de compromiso organizacional de un 40% aproximadamente, la cual se ve reflejado en el cumplimiento parcial de sus funciones y objetivos” tesis que es útil porque permite valorar los aportes propositivos para la mejora del servicio de salud.

Reyes, C. 2018 Tesis “El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018”. Tesis sustentada en la Universidad César Vallejo, en la cual se concluye en la existencia de moderada correlación positiva entre usuario externo satisfecho y el marketing relacional. De lo cual se deduce que las estrategias

del marketing relacional generan satisfacción del usuario. Teniendo en cuenta los objetivos específicos se concluyó que existe correlación positiva de las dimensiones del marketing relacional y la satisfacción del usuario externo de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018. En tal sentido a mejor aplicación de las dimensiones.

Teoría del Compromiso-Confianza del Marketing Relacional

Teoría propuesta por Morgan y Hunt (1994) citado por Rosendo & Laguna (2012 p. 98) considera que el compromiso y la confianza son interactivas e interdependientes y considera dimensiones como: confianza, compromiso y satisfacción.

La confianza es la seguridad que el cliente logra del servicio o producto que recibe, por lo que se constituye en la certeza que se concreta en: afabilidad y veracidad, la credibilidad y honestidad que se genera en el cliente, como un constructo psíquico que impulsa a creer donde interrelaciona donde la interrelación el ánimo, sensaciones, cualidades y disposiciones. (Bermúdez, L. 2011 p. 11) La benevolencia como una respuesta a beneficio o logro, la compensación que perfecciona el vínculo de la confianza que vincula al grado de satisfacción o lo que es buena para satisfacer una necesidad.

La dimensión de satisfacción que consiste en la evaluación que hace el cliente de los servicios o productos recibidos y la posterior aceptación con el grado de provecho que le genera y se refiere a la perspectiva del conocimiento y el afecto o complacencia como estado emocional eficaz que resulta de comparar el servicio recibido y la solución al problema; por lo que el pago que genera es justo y se merece hacerlo. Entonces se generan expectativas que puede ser comunicado a otras personas que tienen las mismas necesidades e intereses; generando un proceso cíclico: evaluativo – cognitivo – obligaciones – deseos del individuo – complacencia. En este sentido Koontz, H y et al (2012 p. 56) Aprecia que la satisfacción es una respuesta emocional de las percepciones o creencias de los clientes en relación al servicio o producto que reciben y aprecia: el servicio o producto, condiciones, comparaciones con otros similares, valores, anhelos, la satisfacción de expectativas en este sentido es pertinente que una organización colme las expectativas de los clientes que conlleva a buenos resultados, la complacencia de las personas que comparan los beneficios recibidos versus lo que ofrece como pago por el mismo. (Portocarrero 2016 p. 84) Refiere que la satisfacción es la complacencia que busca una organización para mantener satisfecho

a un cliente, mantenerlo feliz y que crea en la institución para utilizar los servicios o productos e incluso recomendarlo a otros para que lo adquiriera. Todo esto le permitirá tener un juicio positivo de la organización.

Marketing relacional

Es un modelo de gestión organizacional que consiste en lograr la confianza profesional que se genera con los clientes, se centra en la competitividad, la confianza, y ésta a la vez tiene que ver con las buenas relaciones. Así el marketing relacional promueve dinámica interacción benéfica para la empresa y el cliente asumiendo puntualmente sus ofrecimientos y difundiendo oportunamente, por lo que centra la calidad del servicio en las personas. (Barroso, C. y Martín, E. 1999) En este sentido el marketing relacional recoge sugerencias del público usuario en cuanto al grado de satisfacción o insatisfacción del servicio que se presta (Berry, L. 1983).

El marketing relacional es social y se centra en la búsqueda de cambios comportamental para atender y solucionar los problemas de salud. Mediante este modelo se adquieren y promocionan conductas de salud, uso propicio de los servicios de salud, la difusión de programas de salud que “educan, persuaden y orientan al individuo y a la sociedad sobre todo aquello que repercute en su salud y son dirigidos. Aclara que no se refiere a comercializar medicina, ni reducir a algo privado o a algo netamente público; el principio fundamental ofrecer un servicio de salud acorde a necesidades. (Suárez, N. 2002 p. 3)

Kotler P. (2007) Considera que el marketing relacional es un modelo de interacción y conjuntamente con McCarthy implementan las áreas siguientes: Precio, Producto, Plaza y Promoción y Kotler, P. agrega: proceso, personal y presentación y de esta manera se integra el modelo de las 7 áreas. Los primeros elementos crean ofertas de valor para los clientes. (Citados por Caballero, C. y L. A. (2008 p. 3).

Peculiaridades del Marketing Relacional

García, (2012 p. 22) Sistematiza en los siguientes términos:

Administración de las individualizaciones y actos; que permite a una organización ofrecer

los servicios, productos, actos y mensajes en base a necesidades del cliente.

Memoria; se registra las características de los profesionales que laboran en la organización, las acciones más resaltantes y las operaciones que realiza.

Receptividad; el cliente tiene la razón y hay que escucharle, hablar menos. El cliente elige lo que desea.

Interactividad; la iniciativa de la interacción lo tiene el cliente porque es el que desea algo de la organización y propone los términos, necesidades y alternativas.

Guía al cliente; esta guía lo conforma la gerencia del servicio o del producto y la necesidad que satisface en consumidor, es decir sus exigencias.

Enfoque en las exigencias del cliente; el servicio o producto se destina a satisfacer necesidades e intereses del consumidor para satisfacer. En este sentido antepone “intromisión de mercado” frente a “intromisión en cada individuo”.

Respeto; implica atender haciendo práctica de los valores, en el que prima el respeto, que significa tener en cuenta al otro.

Importancia del marketing relacional.

El marketing relacional es un modelo básico para una organización oportuna y eficiente, cuyo agregado fundamental es centrar las actitudes que se orientan a la producción de la eficacia y eficiencia aliado a la promoción de la salud y prevención de las enfermedades. (Caballero, C. 2008 p. 1). Significa que es un aliado de la calidad de atención en los centros de salud porque abarca: El trabajo de sensibilidad en la organización, las necesidades e intereses de los trabajadores de la salud.

Aspectos del marketing relacional.

Morgan y Hunt (1994 p. 98) Exponen tres variantes: confianza, compromiso y satisfacción en la preservación de intercambios correlacionales.

- Dimensión 1: Confianza, es el grado de familiaridad que se puede lograr con el cliente. Y es posible lograrlo si se confronta la verdad y la cordialidad aproximándose siempre al conocimiento y la actitud (Quispe, 2014).
- Dimensión 2: Compromiso, deber que asume una persona natural o jurídica frente

a una situación determinada. Por lo que es un nexo de sentimiento que genera necesidad (Meyer, 1991).

- Dimensión 3: Satisfacción, es el acto de complacer. Es posible si sopesa dos acciones el conocimiento y el afecto (Guijarro, 2009). También se habla de una perspectiva afectiva.
- Objetivos del marketing relacional

Christopher & Ballantyne (1994 p. 5) Considera:

Comunicar con los pacientes, utilizando diversos medios de comunicación directa.

Perfeccionar la gestión, eficiencia y eficacia de los programas.

Buscar estrategias para mantener y captar a más clientes.

Calidad de Servicio

La calidad de servicio surge producto de los múltiples parangones que el cliente suscita como consecuencia de poder tomar una decisión. El nivel de comunicación, así como las estrategias para obtenerlo permite mantener la calidad de servicio y se recomienda que a ser de carácter personalizado (Gronroos 2007).

Por lo tanto, en un establecimiento de salud, el personal tiene que estar capacitado para el servicio que a dar y ser consciente de su rol que asume con cada persona, pues de lo contrario se mostrará muy inestable porque cada usuario es un caso diferente, aunque todos pregunten o requieran lo mismo. Son los usuarios los que perciben la calidad y en este sentido expresa (Forrellat, M. (2014 p. 2) que la calidad conlleva implícitamente la equidad, efectividad, eficacia y eficiencia. La equidad como concepto de trato sin excepciones, la eficacia con la aplicación de los adelantos tecnológicos de salud, eficacia en el tratamiento y la eficiencia con el uso oportuno de los recursos. En este aspecto la calidad es una mística de servicio a los demás. La calidad es un acto de mejor servicio y no es un lujo en los ambientes e infraestructura, se aprecia en la formación de los seres humanos. Afirmaciones que demuestran que hoy en día la calidad de servicio no podría ser determinada sino está de acuerdo a las apreciaciones poseídas por el consumidor.

Calidad en los servicios de Salud

Se relaciona con la satisfacción de la atención y reúne a ciertos requisitos básicos: profesional idóneo, equipamiento moderno, gestión médica fluida y oportuna. En este sentido (Suárez, N. 2002 p. 7) sintetiza que la calidad de la salud comprende cinco aspectos unívocos e interdependientes: “excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la salud”.

La calidad es una respuesta efectiva a los problemas de salud e implica satisfacción de los pacientes, la familia y la comunidad por los servicios de un establecimiento de salud. (Mejías, Y. et al)

Ofrecer calidad para los servicios de salud es tener en cuenta la sensibilización de los profesionales para que se trabaje en equipo. No es posible la calidad centrada en unos cuantos; sino que interrelaciona a todos los trabajadores de una determinada entidad. (Guerra, M. 2012)

Un factor clave de la calidad se centra en el desarrollo de la comunicación empática porque con una información adecuada podemos ser más eficientes; además es fundamental tener en buenas condiciones el equipamiento; pero también el personal capacitado o idóneo (Rodríguez, A. 2013)

La calidad es el resultado de la aplicación de la ciencia y tecnología médica de manera tal que maximice sus beneficios a la salud sin aumentar al mismo tiempo los riesgos y busca el equilibrio riesgos y beneficios. (Riveros, I. 2007)

Marketing relacional y calidad de los servicios de salud

Suárez, N. (2002 p. 6) El marketing relacional se relaciona con la calidad de la salud porque busca la satisfacción que el paciente y la familia aprecia; esta respuesta se logra porque el personal de salud está sensibilizado hacia una filosofía de la calidad y se comprometen e involucran con la institución para que posibilite conocer las necesidades de los servicios de salud de la población y atenderlo. En este sentido la eficacia, eficiencia es relacional a la

calidad y equidad en la atención. El marketing relacional cumple el rol orientador, facilitador, difusor y comunicacional como elementos para que el modelo de organización se centre en la calidad profesional.

El marketing relacional, como un modelo de organización centrado en el ser humano, en carácter por antonomasia comunicativo, comprende “una filosofía de actuación y una orientación de la organización sanitaria hacia el consumidor, cliente o paciente” (Suárez, N. 2002 p. 8), en este sentido posibilita mejorar la imagen institucional, motivar y comprometer a los trabajadores para satisfacer las necesidades de salud de los usuarios.

Si los profesionales de la salud ponen en práctica el marketing relacional, posibilitan mejoras en la comunicación médico – paciente y en esa relación se construye la simbiosis cuya base primigenia es la salud que se relaciona con los valores culturales que forman parte de la vida del paciente, el cual influye en los estilos de vida saludables.

Formulación del Problema:

¿De qué manera el marketing relacional mejorará la calidad de servicio de salud en el Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz – 2019?

Justificación del Proyecto

Se justifica en los siguientes juicios:

Social; el Centro de Salud “Julio Horna Vera”, actualmente no está utilizando un marketing relacional que le permita generar confianza en sus usuarios para cada una de las áreas de atención; por lo tanto, si desarrollamos la presente investigación podemos generar sugerencias y alternativas para que se elabore un plan de actividades que permita la solución al problema que actualmente se vive. Logrando finalmente sea el pionero dentro de la provincia.

Académico; el presente trabajo de investigación es único en el medio y que por lo tanto sirve como guía para quienes tengan la intención de generar investigaciones en este campo; el presente proyecto “Marketing relacional en la calidad de servicio del centro de Salud “Julio Horna Vera” está realizado con la finalidad de apoyar y que sirva como guía a todos los estudiantes que realicen trabajos similares aportando de esta manera en sus conocimientos y generará cambios significativos en su realización y finalización.

Investigativo; el marketing relacional y la calidad de servicio en el Centro de Salud, porque hoy en día encontramos que las instituciones del estado muy poco invierten en marketing para lograr que sus usuarios tengan la confianza necesaria en los servicios que reciben.

Hipótesis General

Si se implementaría un plan de marketing relacional entonces mejoraríamos la calidad de servicios del Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz, 2019.

Objetivo General

Mejorar la calidad del servicio del Centro de “Salud Julio Horna Vera”, Santa Cruz, 2019.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio en el Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz, 2019.
- Diseñar el plan marketing relacional para mejorar la calidad de servicio del Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz, 2019.
- Proponer un plan de Marketing relacional que mejore la calidad de servicio del Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz, 2019.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Es de tipo Descriptiva - Propositiva con enfoque cuantitativo. Esto quiere decir que utilizaremos datos estadísticos, luego describiremos el porqué de los resultados y concluimos planteando alternativas de solución (Hernández y Sampieri, 2014).

2.2. Diseño de investigación

No experimental:



Fuente: diseño de Kemis. Donde:

D = Diagnóstico

DP= Diseño de la propuesta PP = Plan de la Propuesta

2.3. Operacionalización de Variables

- **Variable independiente:** Marketing relacional.
- **Variable dependiente:** Calidad de servicio

Variable	Concepto	Dimension	Indicador	Ítems	Escala	Rango %
Marketing relacional	Morgan y Hunt (1994), relatan tres variantes: confianza, compromiso y satisfacción en la preservación de intercambios correlacionales (p.98) determinando con ello el éxito del marketing que se pueda emprender en relación en cualquier negocio.	Confianza	Credibilidad	1-4	Escala de Liker	Bajo 0 - 25 Regular 25 - 50 Bueno 50 -100
		Compromiso	Afectivo Continuidad	5-10		
		Satisfacción	Expectativa Experiencia	11-14		
Calidad de servicio de salud	(Suárez, N. 2002 p. 7) sintetiza que la calidad de la salud comprende cinco aspectos unívocos e	Aspecto perceptible	Aseo equipos uniformidad	1-3	Escala de Liker	Bajo 0 - 25 Regular
		Empatía	Actitud	4-6		

	interdependientes: “excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la salud”		delicadeza buen trato			25 - 50 Bueno 50 -100
		Asertividad	Sinceridad precisión	7-9		
		Cualidades profesionales	Preparación Ético	10-12		
		Privacidad	Honesto Asertivo	13-14		

2.4. Población y muestra

	Agosto	Setiembre	Octubre
Población Atendida – 2019 en el Centro de Salud “Julio Horna Vera”	310	330	130
	Total		770

Fuente: Registro diario de atención del paciente, I semestre – 2019- CS “JHV” SC

Estuvo conformar por 770 pacientes que han sido atendidos en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” de la provincia de Santa Cruz, en los meses agosto, septiembre y primera semana de octubre – 2019.

2.5. La muestra

Espinoza, E. (2016) Una muestra es representativa cuando es suficiente y representa el total de la población sin generar demanda de recursos y de tiempo innecesario, se recomienda un 20% de la población total, de manera que la muestra para la presente investigación ha sido constituida por 92 pacientes, es decir por el 20% de la población total constituido por los pacientes que acudieron al Centro de Salud “Julio Horna Vera”, comprendido entre el mes de setiembre y la primera semana de octubre de 2019. Para seleccionar la muestra se tuvo en cuenta el muestreo probabilístico, es decir que toda unidad de análisis o sujeto tiene la misma probabilidad de ser elegido, lo cual

determina la situación de poder generalizar los hallazgos del estudio a toda la población objetivo y se eligió el muestro probabilístico simple, para concretar ello se preparó un marco muestra de todas las personas que han hecho uso de los servicios de salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera”; una muestra será representativa si es seleccionada al azar y que todos tengan las mismas posibilidades. Acción que se ha tenido en cuenta en la presente investigación. (Otzen, T. 2017 p. 1)

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de la observación

Técnica de investigación mediante la cual el investigador hace uso de sus sentidos para percibir directamente y de manera intencionada un objeto de estudio. Se caracteriza porque se desarrolla en su contenido natural, supone accionar consciente, planificado y orientado a un fin. Al respecto (Pulido, M. 2015 p. 26) considera que la observación debe ser sistemática para que se considere la observación sin participar directamente en la situación. Sin embargo, a diferencia de la observación sistemática, en la observación participante el investigador forma parte de los sucesos que se observan.

La Técnica de Fichaje

Permite la toma de apuntes de la información teórica que corresponde al estudio de las variables que forman parte de la investigación. Esta sistematización se desarrolla teniendo en cuenta procedimientos de las fichas bibliográficas, ficha textual, ficha resumen, ficha comentario, fichas mixtas. Al respecto Arce, N. y Cerna, J. (s.a.), precisa que es una técnica que “acumula de manera metódica y ordenada diversos datos de las fuentes”.

La Encuesta

Técnica que permite abstraer respuestas, información, comentario de los sujetos implicados en la muestra de estudio; las preguntas son estandarizadas, escritas y se aplica a un total de la muestra de estudio. (Castañeda, P. 2013)

Instrumento de Recolección

Como instrumento de observación se consideró la guía de observación. Permite valorar las variables del estudio será el cuestionario aplicado a los pacientes del Centro de Salud “Julio Horna Vera”, Santa Cruz. Para la técnica de fichaje se tendrá en cuenta: fichas bibliográficas, ficha textual, ficha resumen, ficha comentario, fichas mixtas.

Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad son dos requisitos que se consideraron en cuenta para que los instrumentos de investigación logren resultados objetivos.

González, O. (2015) La validez en los instrumentos de investigación se elaboran, en base a lo que se determina alcanzar en la operacionalización de las variables, de manera que las preguntas, estándares, dimensiones corresponden a los indicadores, etc. de manera que un instrumento es válido cuando mide lo que se desea medir y no otra cosa. Para lograr la validez se tuvo en cuenta la validez del contenido, de criterios asumidos y de la correcta construcción de las preguntas y la validez de los instrumentos de investigación por expertos y que se adecúe al contexto.

La confiabilidad, según González, O. (2015) es un criterio básico que permite evaluar un instrumento de investigación en su consistencia interna, es decir que cuantas veces se aplique en un determinado objeto de estudio los mismos resultados se obtenga, para ello se tendrán en cuenta los subindicadores o índices.

Estadígrafo de fiabilidad de marketing relacional

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.981	14

A continuación, se muestra la fiabilidad de la calidad del servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.989	14

2.7. Aspectos éticos

Los procesos metodológicos que facilitaron el desarrollo de la presente investigación se centran en la neutralidad valórica, el respeto a las fuentes que dan los aportes teóricos, de manera que no se resulte apropiándose de conceptos, apreciaciones y opiniones que corresponde a determinados autores. Se considera fundamental los aportes de Castillo, D. y Rodríguez, T. (2018) quienes expresan que “El papel de la ética en la ciencia, aportan datos que se desarrollan en la actividad científica, sin importar el campo de investigación”. Se consideró los siguientes criterios éticos:

Confidencialidad; al respecto (Moscoso, L. y Díaz, L. 20185 p. 61) “Se refiere al anonimato en la identidad de los participantes en el estudio, como a la privacidad de la información”.

Objetividad; (Suárez, N. 2016 p. 76) Los problemas responden a los intereses de la sociedad que los quiere solucionar de manera clara y objetiva; y a la vez, actuar en bien del desarrollo de la sociedad.

Originalidad; los resultados que obedecieron al contexto de la investigación del Centro de Salud “Julio Horna Vera” y en el manejo de la información.

Veracidad; se refiere a la validez interna de la investigación, es decir a la relación directa con la confidencialidad. Se relaciona con la veracidad y la justicia, porque ayuda a que los resultados obtenidos sean fidedignos. (Reyes 2018, p.67)

III. RESULTADO.

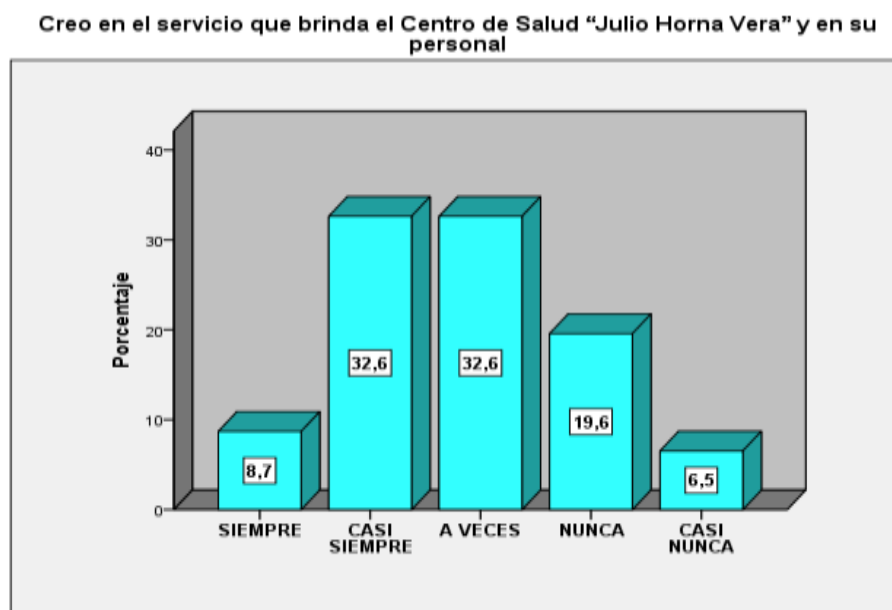
- VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL.**

TABLA N° 01: CREDIBILIDAD.

Servicio que brinda el Centro de Salud “Julio Horna Vera”				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	8,7	8,7	8,7
Casi siempre	30	32,6	32,6	41,3
Válidos A veces	30	32,6	32,6	73,9
Nunca	18	19,6	19,6	93,5
Casi nunca	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019.

Gráfico N° 01: DIMENSIÓN CREDIBILIDAD



Fuente: Tabla N° 1

Análisis: Se observa en el nivel de creatividad que el 32,6% de los pacientes del Centro de Salud “Julio Vera Horna” a veces creen en los servicios de salud que brinda y casi siempre debido a la confianza y conocimiento que generan sus trabajadores; un 32,6% casi siempre cree en los servicios de salud que ofrece este Centro de Salud.

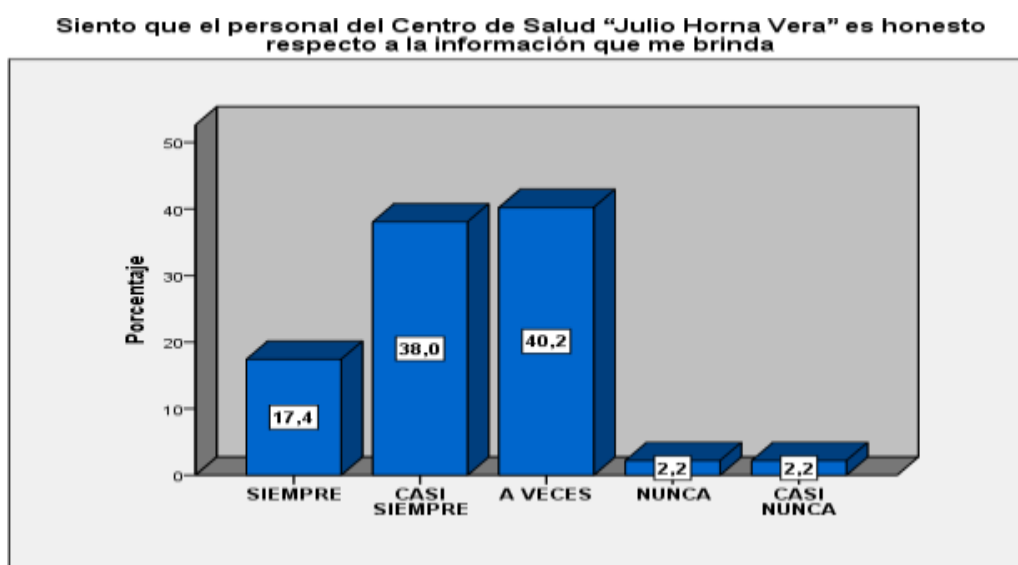
TABLA N° 02

**Siento que el personal del Centro de Salud
“Julio Horna Vera” es honesto respecto a la
información que me brinda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	16	17,4	17,4	17,4
CASI SIEMPRE	35	38,0	38,0	55,4
A VECES	37	40,2	40,2	95,7
NUNCA	2	2,2	2,2	97,8
CASI NUNCA	2	2,2	2,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 02



Fuente: Tabla N° 2

Análisis: Respecto a la honestidad y el buen trato el 40,2% aprecia estas cualidades y un 38,0% que refuerza esta respuesta indicando que casi siempre los tratan teniendo en cuenta estas cualidades.

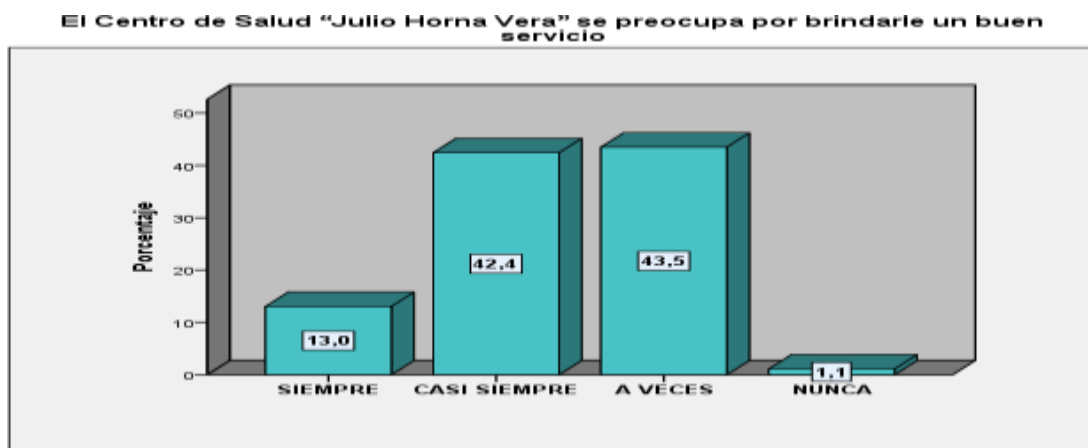
TABLA N° 03:

El Centro de Salud “Julio Horna Vera” se preocupa por brindarle un buen servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	13,0	13,0	13,0
	Casi siempre	39	42,4	42,4	55,4
	A veces	40	43,5	43,5	98,9
	Nunca	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 03



Fuente: Tabla N° 3

Análisis: El 43,5% de los profesionales y administradores casi siempre muestran interés por ofrecer un buen servicio; mientras que un 42,4% casi siempre se preocupan por brindar un buen servicio.

TABLA N° 04

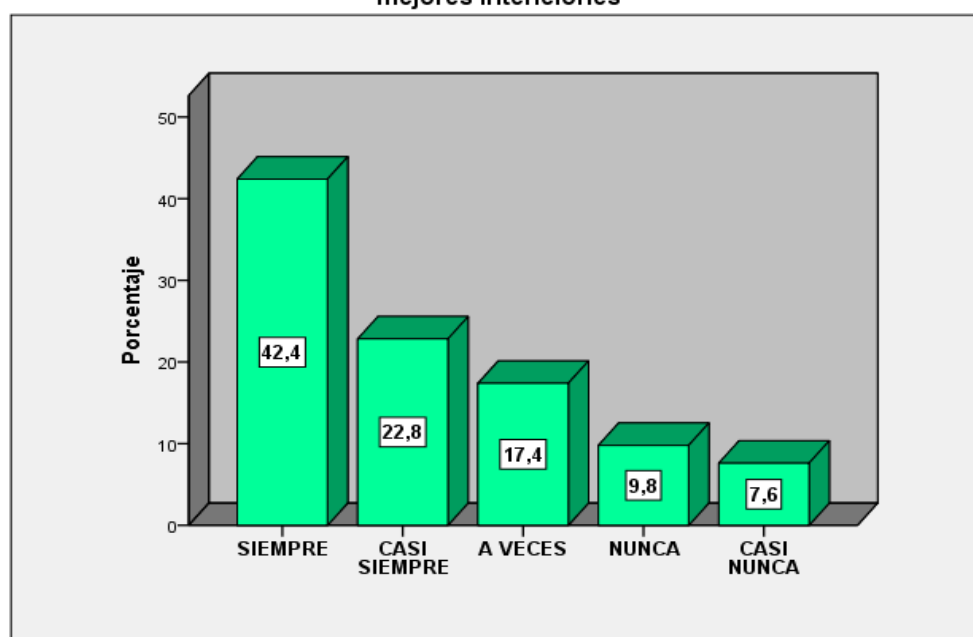
Cuando el médico le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	39	42,4	42,4
	Casi siempre	21	22,8	65,2
	A veces	16	17,4	82,6
	Nunca	9	9,8	92,4
	Casi nunca	7	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019.

Gráfico N° 04

Cuando el médico le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones



Fuente: Tabla N° 4

Análisis: El 42,4% aprecia que el tratamiento y orientaciones que el médico siempre les explica lo hace con las mejores intenciones y un 22,8% casi siempre.

TABLA N° 05: AFECTIVO / CONTINUIDAD

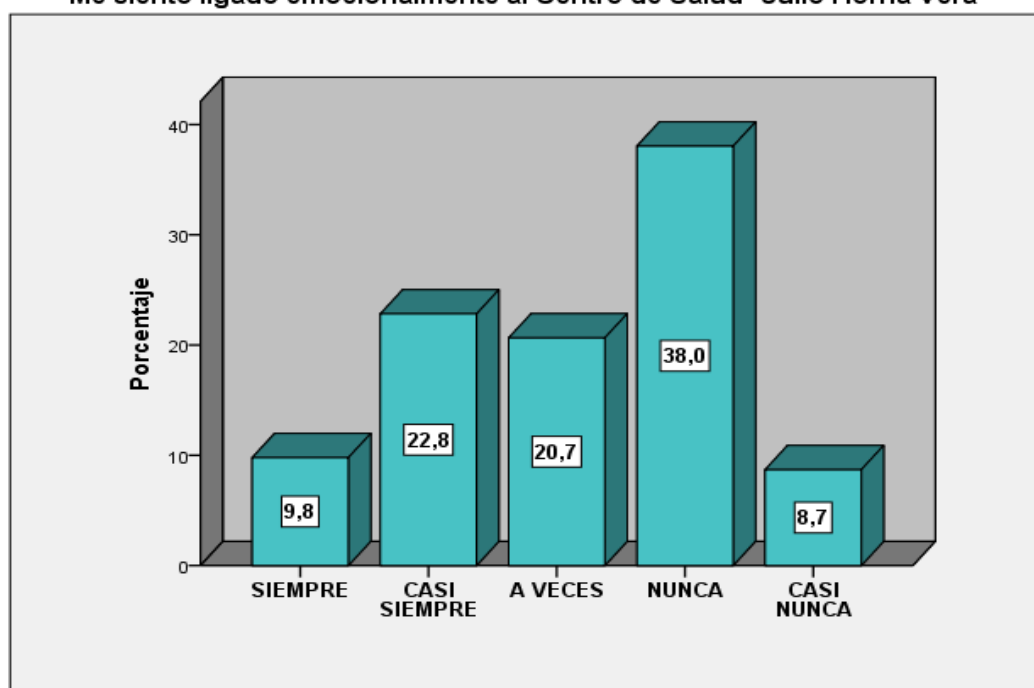
Me siento ligado emocionalmente al Centro de Salud “Julio Horna Vera”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	9,8	9,8	9,8
	Casi siempre	21	22,8	22,8	32,6
	A veces	19	20,7	20,7	53,3
	Nunca	35	38,0	38,0	91,3
	Casi nunca	8	8,7	8,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 05

Me siento ligado emocionalmente al Centro de Salud “Julio Horna Vera”



Fuente: Tabla N° 05

Análisis: El 38,0% de los usuarios nunca se sienten ligados emocionalmente con el Centro de Salud “Julio Horna Vera”; solo un 22,8% expresa que casi siempre se sienten ligados emocionalmente con el Centro de Salud y un 20,7% a veces.

TABLA N° 06

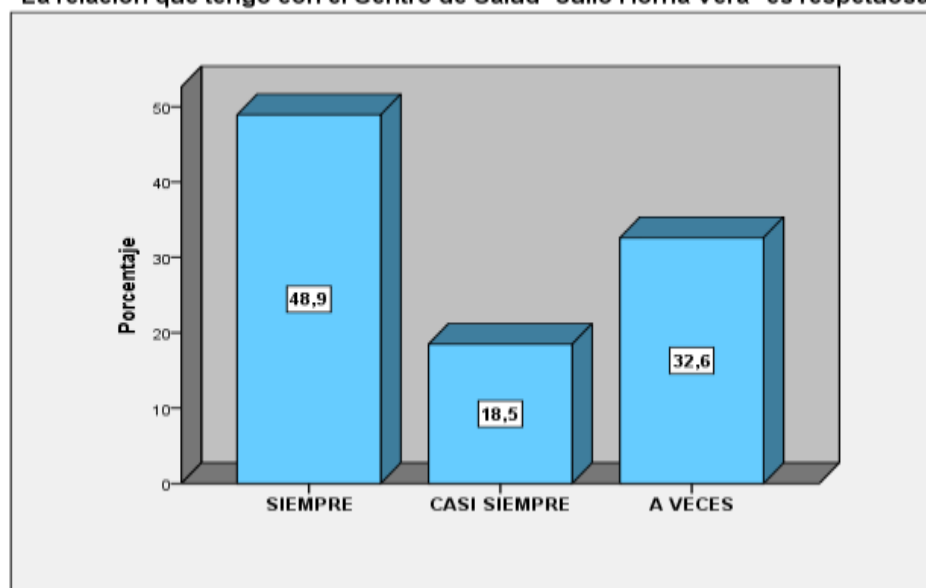
La relación que tengo con el Centro de Salud “Julio Horna Vera” es respetuosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	45	48,9	48,9	48,9
	Casi siempre	17	18,5	18,5	67,4
	A veces	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 06

La relación que tengo con el Centro de Salud “Julio Horna Vera” es respetuosa



Fuente: Tabla N° 06

Análisis: El 48,9% de los pacientes aprecian que el trato es respetuoso; mientras que un 32,6% de la población usuaria a veces es tratado con respeto.

TABLA N° 07

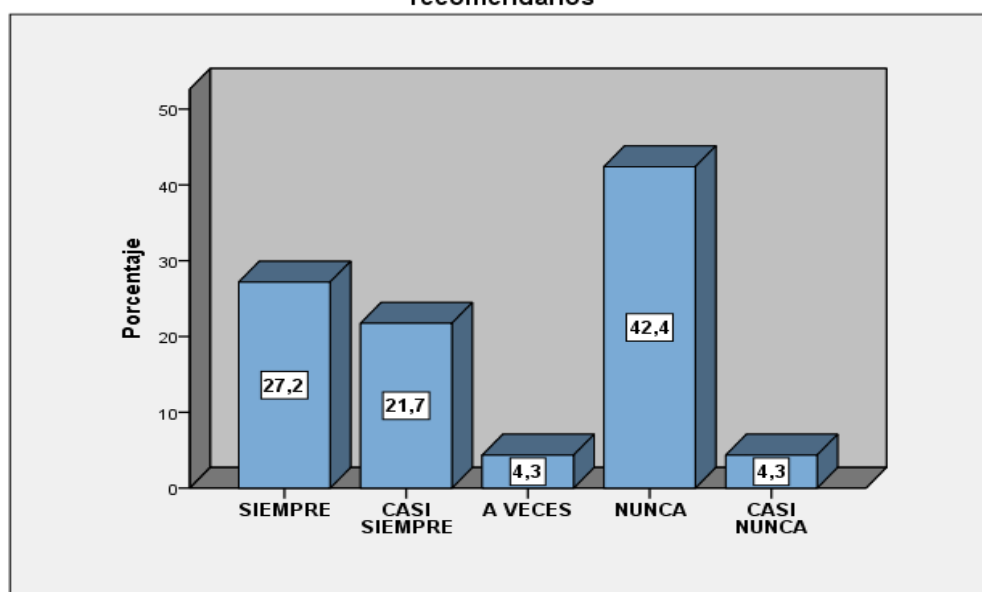
Me siento identificado con el Centro de Salud “Julio Horna Vera” como para recomendarlos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	25	27,2	27,2	27,2
	Casi siempre	20	21,7	21,7	48,9
	A veces	4	4,3	4,3	53,3
	Nunca	39	42,4	42,4	95,7
	Casi nunca	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 07

Me siento identificado con el Centro de Salud “Julio Horna Vera” como para recomendarlos



Fuente: Tabla N° 07

Análisis: En lo que respecta al grado de identificación y de recomendar a otros pacientes el 42,4% nunca lo recomendarían; un 27,2% siempre lo recomendaría y un 21% que casi siempre recomendaría.

TABLA N° 08

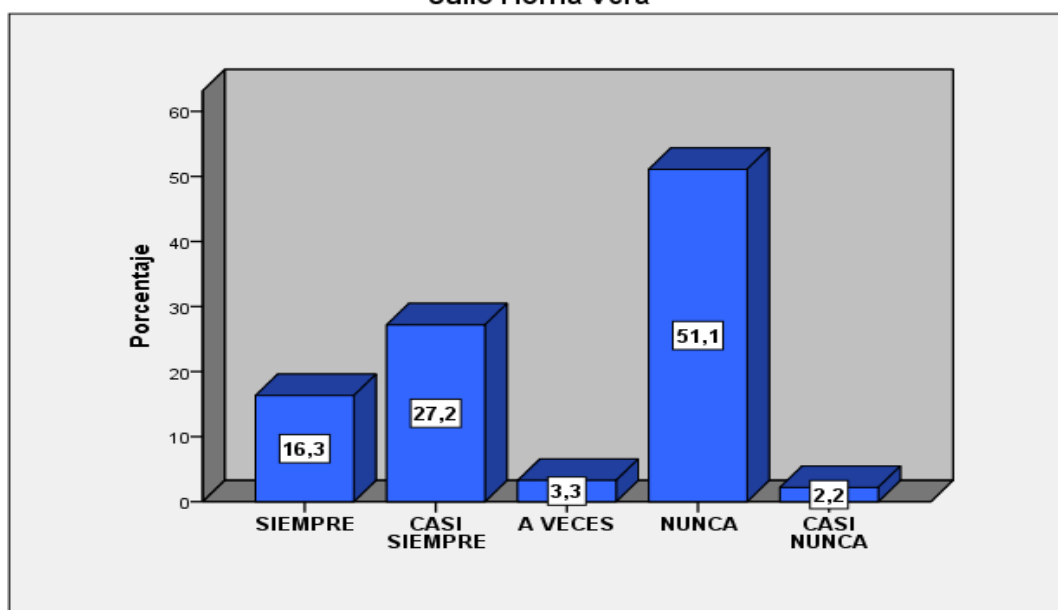
Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con el Centro de Salud “Julio Horna Vera”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	15	16,3	16,3
	Casi siempre	25	27,2	43,5
	A veces	3	3,3	46,7
	Nunca	47	51,1	97,8
	Casi nunca	2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 08

Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con el Centro de Salud “Julio Horna Vera”



Fuente: Tabla N° 08.

Análisis: Un 51,1% aprecia que no tendrá beneficio alguno al continuar relacionándose con la entidad de salud y un 27,2% expresa que casi siempre tendría beneficios de relacionarse con el Centro de Salud.

TABLA N° 09

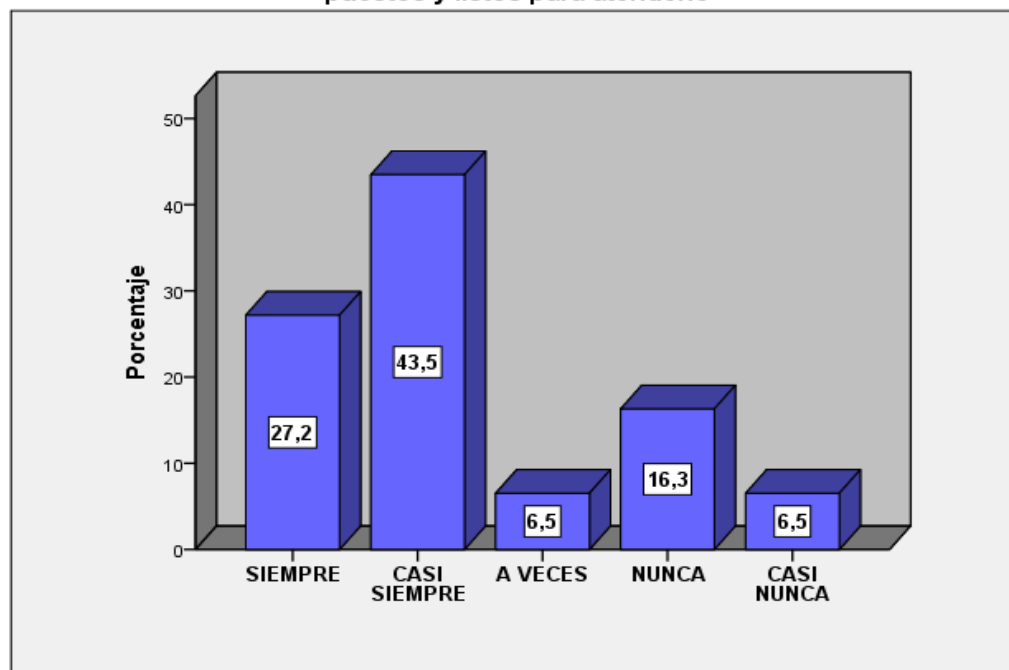
Al llegar al Centro de Salud “Julio Horna Vera” el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	25	27,2	27,2	27,2
	Casi siempre	40	43,5	43,5	70,7
	A veces	6	6,5	6,5	77,2
	Nunca	15	16,3	16,3	93,5
	Casi nunca	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 09

Al llegar al Centro de Salud “Julio Horna Vera” el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo



Fuente: Tabla N° 09

Análisis: El 43,5% observa que el personal está en sus puestos y se disponen de inmediato atenderlo; solo un 27,2% lo hace siempre.

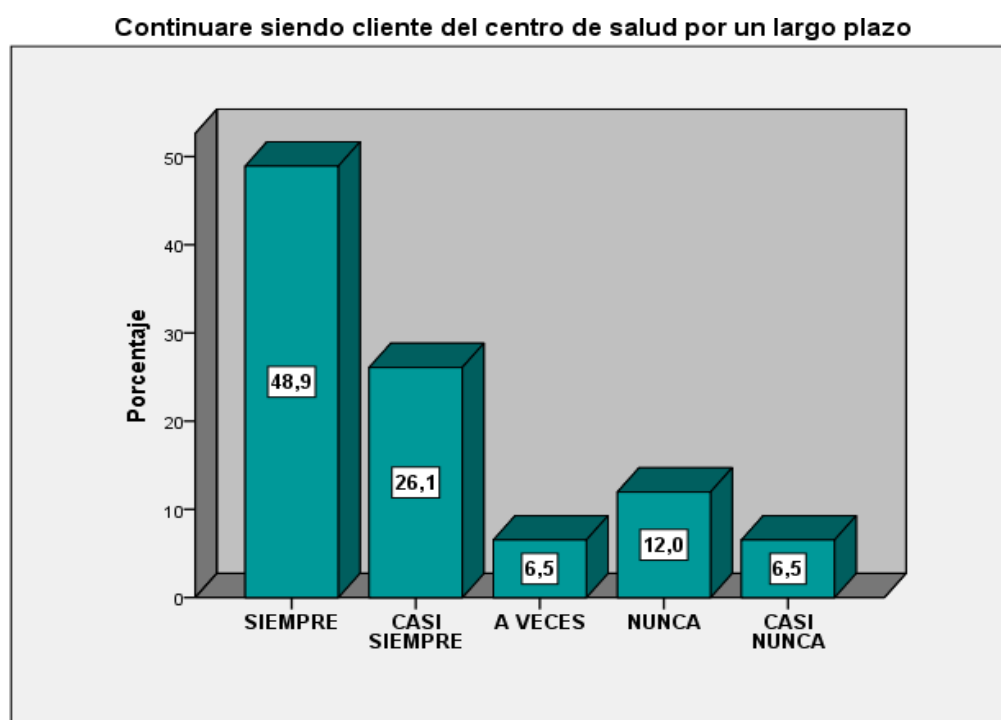
TABLA N° 10

Continuare siendo cliente del centro de salud por un largo plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	45	48,9	48,9	48,9
	Casi siempre	24	26,1	26,1	75,0
	A veces	6	6,5	6,5	81,5
	Nunca	11	12,0	12,0	93,5
	Casi nunca	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 10



Fuente: Tabla N° 10

Análisis: El 48,9% continuará siempre siendo cliente del Centro de Salud por un largo plazo; mientras que un 26,1% expresa que casi siempre es cliente del Centro de Salud “Julio Horna Vera”.

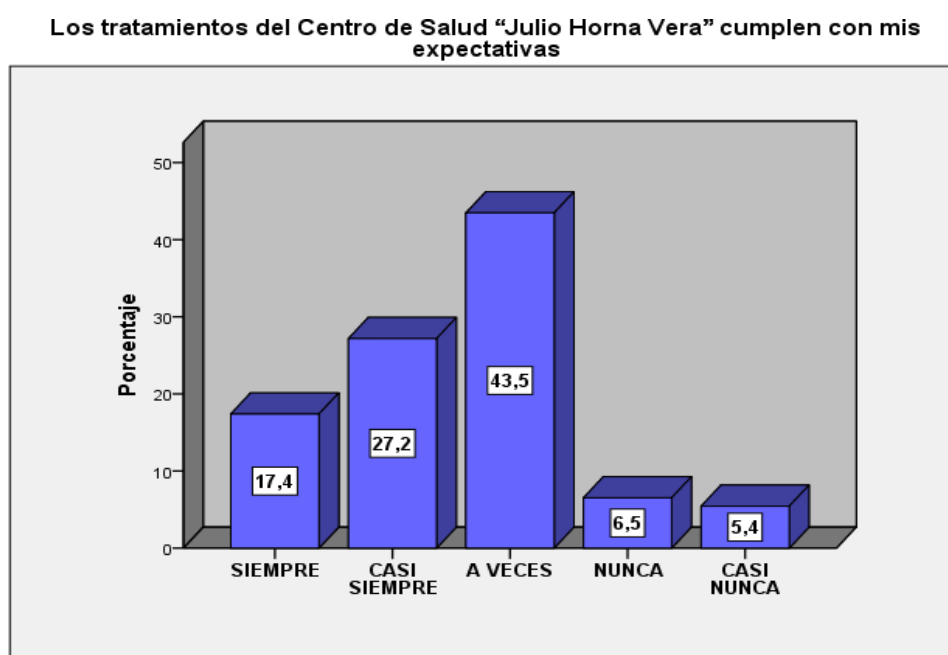
TABLA N° 11: ESPECTATIVA / EXPERIENCIA

Los tratamientos del Centro de Salud “Julio Horna Vera” cumplen con mis expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	16	17,4	17,4	17,4
Casi siempre	25	27,2	27,2	44,6
A veces	40	43,5	43,5	88,0
Nunca	6	6,5	6,5	94,6
Casi nunca	5	5,4	5,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 11



Fuente: Tabla N° 11

Análisis: El 43,5% de los usuarios del Centro de Salud “Julio Horna Vera” considera que a veces cumple con sus expectativas; mientras que un 27,2% que este Centro de Salud casi siempre cumple con sus expectativas.

TABLA N° 12

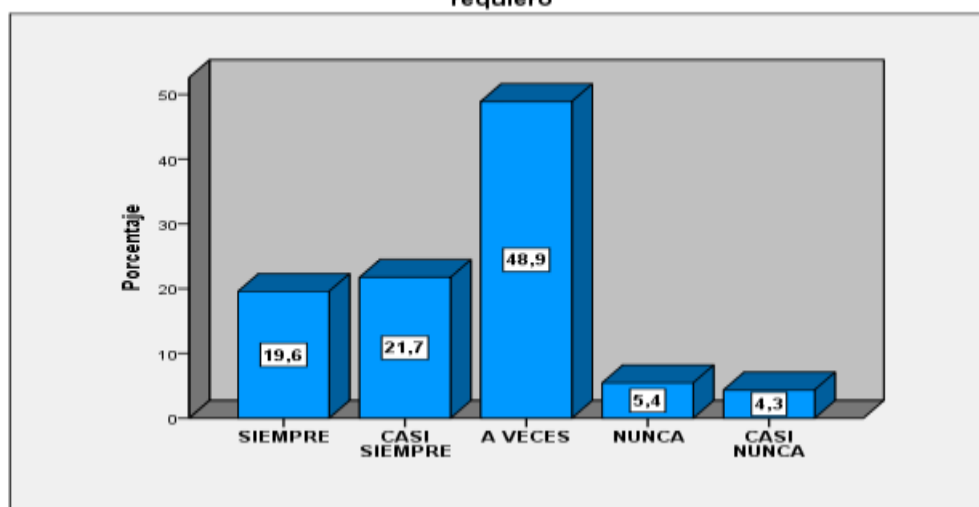
El Centro de Salud “Julio Horna Vera” entiende las necesidades específicas que requiero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	18	19,6	19,6	19,6
Casi siempre	20	21,7	21,7	41,3
A veces	45	48,9	48,9	90,2
Válidos Nunca	5	5,4	5,4	95,7
Casi nunca	4	4,3	4,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 12

El Centro de Salud “Julio Horna Vera” entiende las necesidades específicas que requiero



Fuente: Tabla N° 12

Análisis: El 48,9% a veces aprecia que atiende sus necesidades específicas de salud que requiere; mientras que el 21,7% refiere que casi siempre atiende en sus necesidades que requiere.

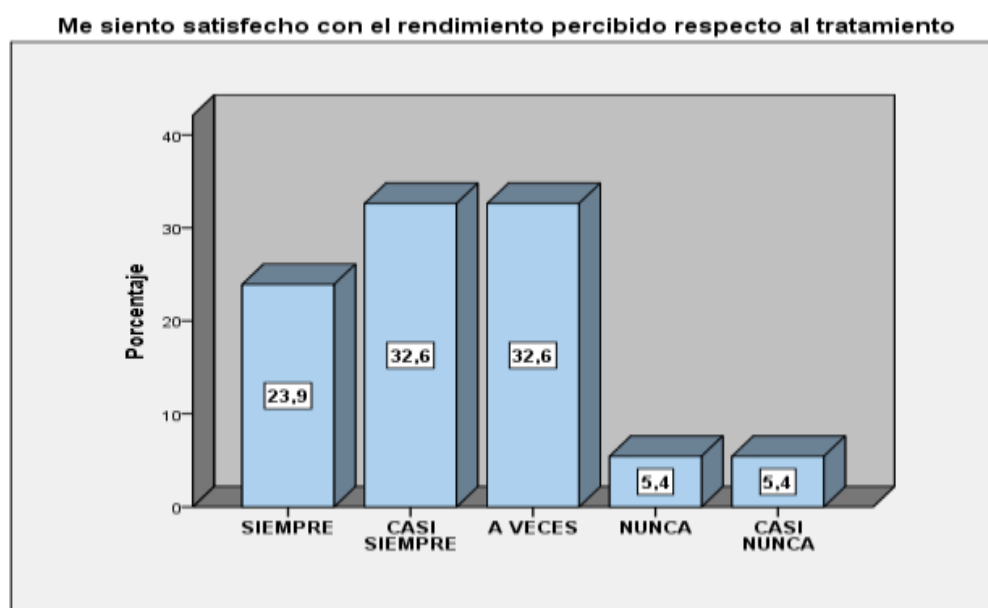
TABLA N° 13

Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	22	23,9	23,9	23,9
	Casi siempre	30	32,6	32,6	56,5
	A veces	30	32,6	32,6	89,1
	Nunca	5	5,4	5,4	94,6
	Casi nunca	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 13



Fuente: Tabla N° 13

Análisis: Relacionado con la satisfacción de la atención recibida el 32,6% considera que a veces se ha sentido satisfecho con la atención que ha requerido; frente a un 32,6% que casi siempre ha sido satisfecho en las necesidades de salud que ha requerido.

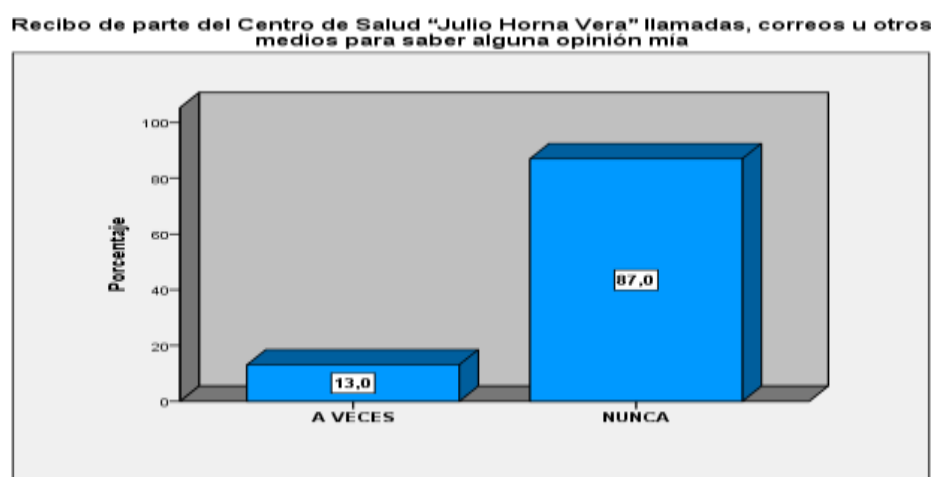
TABLA N° 14

Recibo de parte del Centro de Salud “Julio Horna Vera” llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	12	13,0	13,0	13,0
	Nunca	80	87,0	87,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 14



Fuente: Tabla N° 14.

Análisis: Un 87% manifiesta que nunca ha recibido seguimiento de su tratamiento mediante llamadas telefónicas u otros medios que permita medir su nivel de satisfacción en la atención.

El nivel de tratamiento y de expectativas que genera el Centro de Salud “Julio Horna Vera” es bajo para que los pacientes logren recuperarse plenamente de su salud, de la misma.

VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO

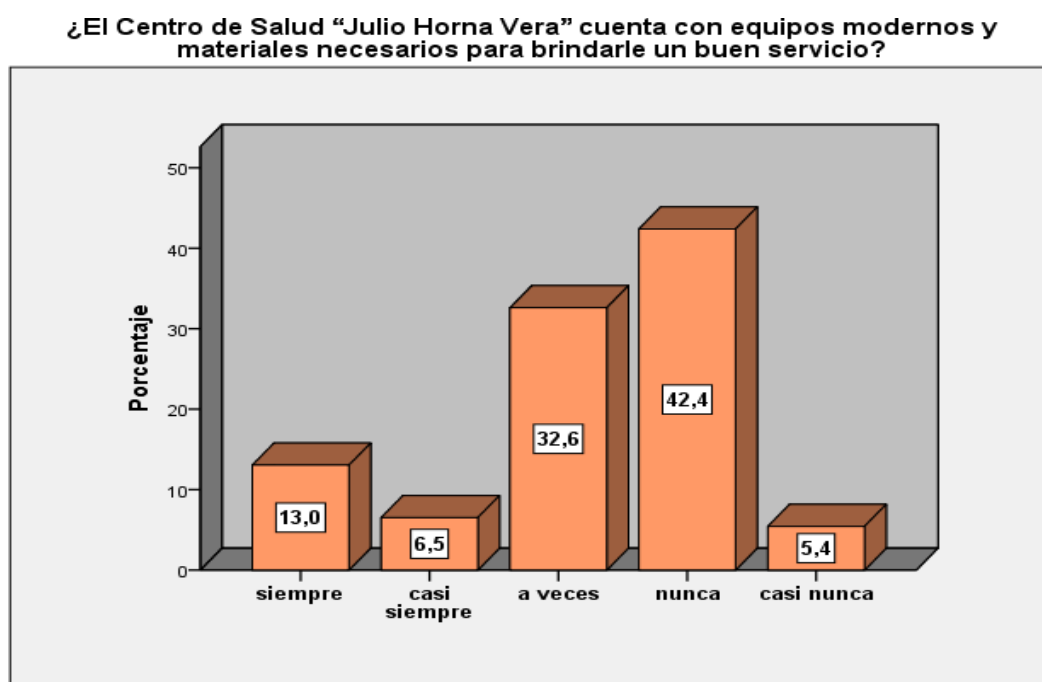
TABLA N° 01: ASEO, EQUIPO Y UNIFORMIDAD

¿El Centro de Salud “Julio Horna Vera” cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindarle un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	13,0	13,0	13,0
	Casi siempre	6	6,5	6,5	19,6
	A veces	30	32,6	32,6	52,2
	Nunca	39	42,4	42,4	94,6
	Casi nunca	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 01



Fuente: Tabla N° 01.

Análisis: Relacionado con el aseo, equipamiento y uniformidad el 42,4% considera que el Centro de Salud “Julio Horna Vera” no cuenta con equipamiento moderno. Solo un 32,6% refiere que para algunos casos específicos sí cuenta con el equipamiento moderno.

TABLA N° 02

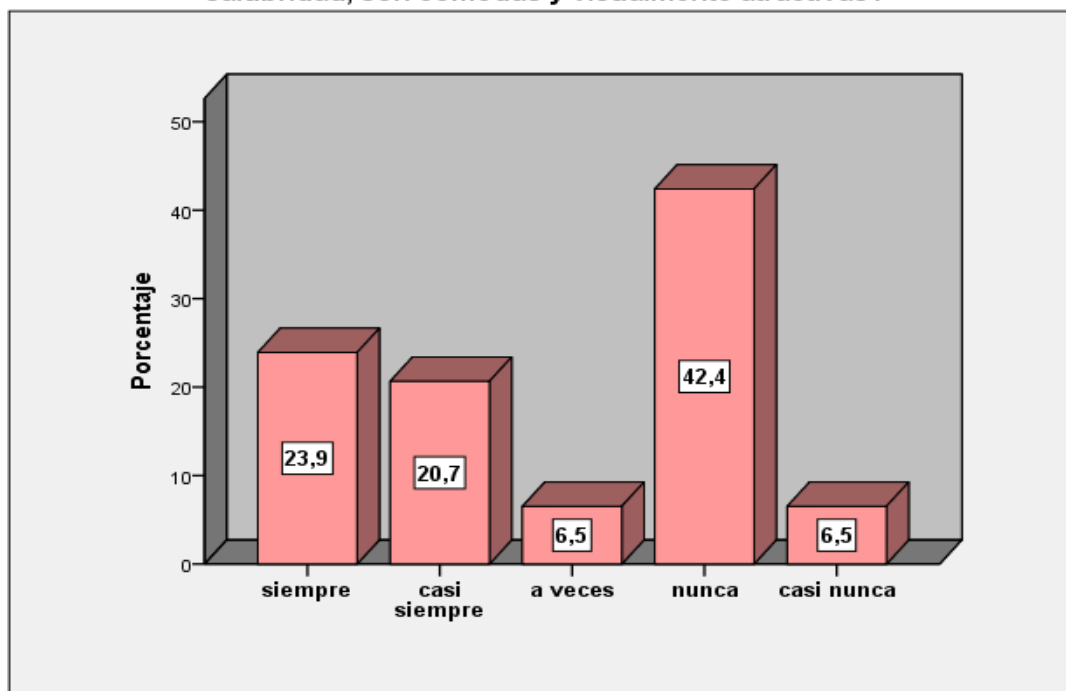
¿Las instalaciones del Centro de Salud “¿Julio Horna Vera” cuentan con salubridad, son cómodas y visualmente atractivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	22	23,9	23,9	23,9
	Casi siempre	19	20,7	20,7	44,6
	A veces	6	6,5	6,5	51,1
	Nunca	39	42,4	42,4	93,5
	Casi nunca	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 02

¿Las instalaciones del Centro de Salud “¿Julio Horna Vera” cuentan con salubridad, son cómodas y visualmente atractivas?



Fuente: Tabla N° 02.

Análisis: Un 42,4% de los pacientes expresan que las instalaciones no son cómodas y muestran pocas condiciones de salubridad y de atracción visual y un 23,9% que expresan siempre ver en casos específicos que las instalaciones son cómodas y salubres.

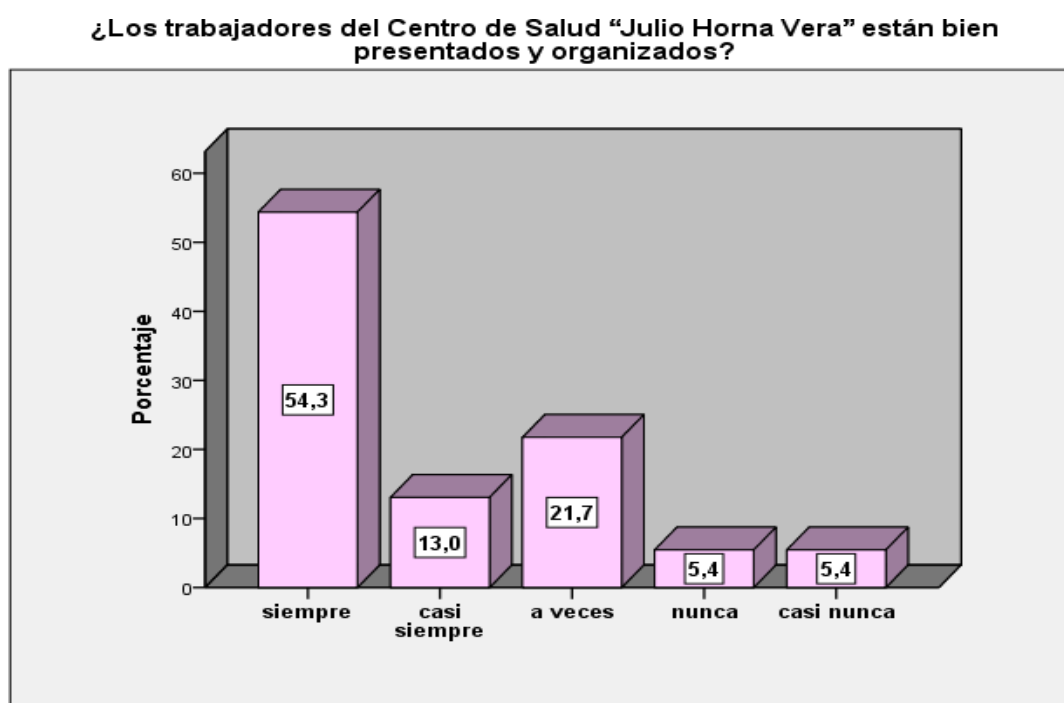
TABLA N° 03

¿Los trabajadores del Centro de Salud “Julio Horna Vera” están bien presentados y organizados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	50	54,3	54,3	54,3
	Casi siempre	12	13,0	13,0	67,4
	A veces	20	21,7	21,7	89,1
	Nunca	5	5,4	5,4	94,6
	Casi nunca	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019.

Gráfico N° 03



Fuente: Tabla N° 03

Análisis: Un 54,3% observa que el personal médico casi siempre está bien presentado y un 21,7% que considera que a veces, es decir en algunos aspectos de salud si están bien organizados. El equipamiento del Centro de Salud “Julio Horna Vera” no es moderno; así como se aprecia que las comodidades y salubridad de los ambientes no son los más adecuados.

TABLA N° 04: ACTITUD, DELICADEZA Y BUEN TRATO

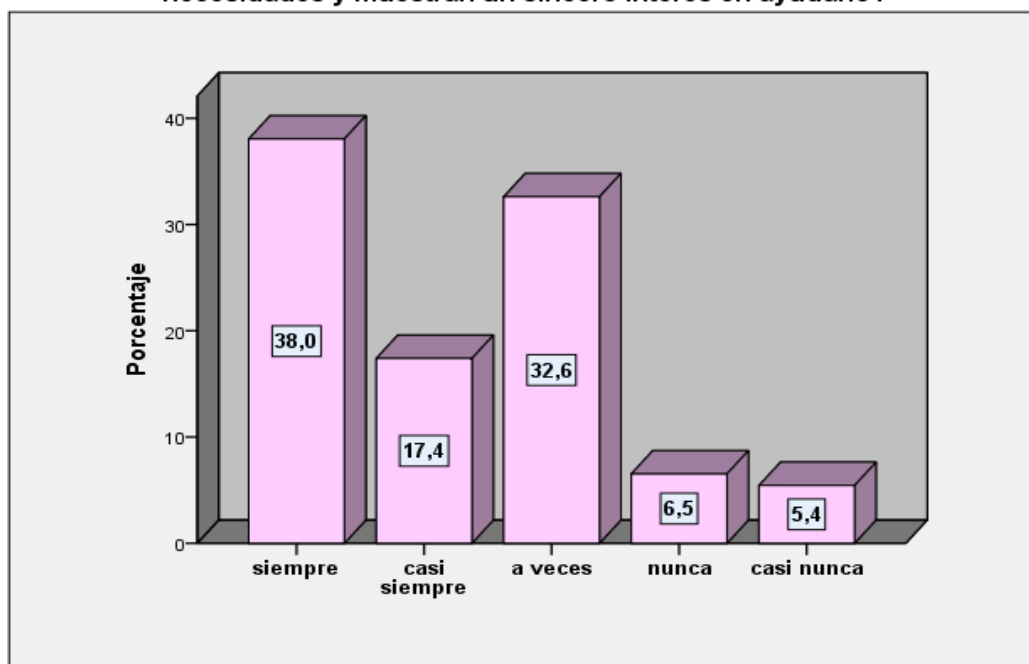
¿Los trabajadores del Centro de Salud “Julio Horna Vera” entienden sus necesidades y mue un sincero interés en ayudarlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	35	38,0	38,0
	Casi siempre	16	17,4	55,4
	A veces	30	32,6	88,0
	Nunca	6	6,5	94,6
	Casi nunca	5	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 04

¿Los trabajadores del Centro de Salud “Julio Horna Vera” entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo?



Fuente: Tabla N° 04

Análisis: El personal médico, técnico y administrativo en un 38,0% muestra sincero interés por ayudar a los pacientes; mientras que un 32,6% solo a veces lo hacen con un interés sincero de querer ayudarles.

TABLA N° 05

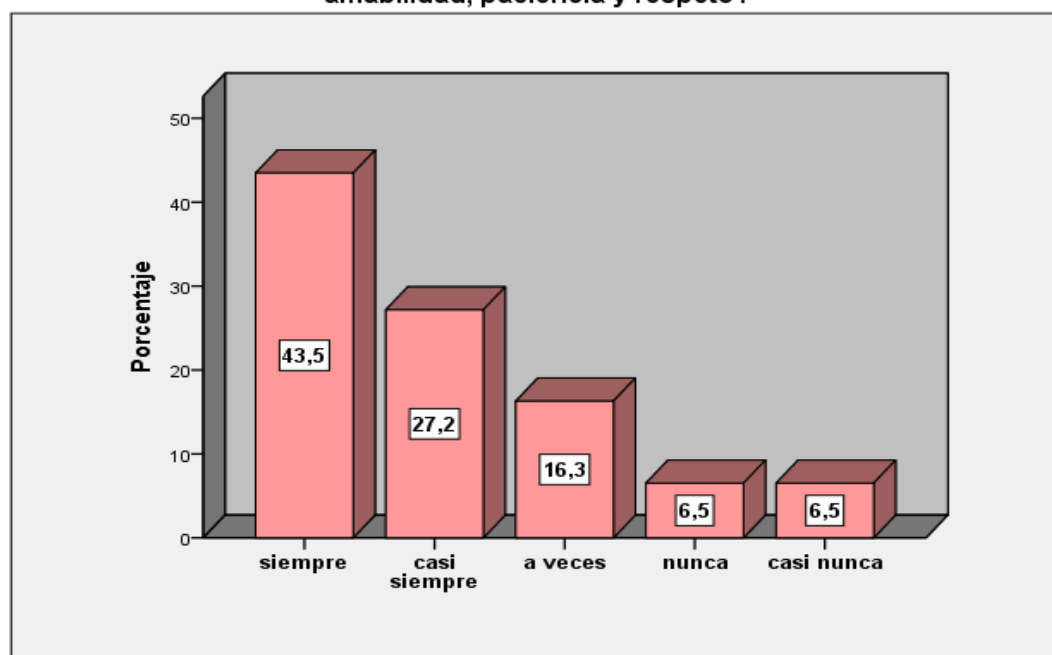
¿Los trabajadores del Centro de Salud “Julio Horna Vera” lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	40	43,5	43,5	43,5
	Casi siempre	25	27,2	27,2	70,7
	A veces	15	16,3	16,3	87,0
	Nunca	6	6,5	6,5	93,5
	Casi nunca	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 05

¿Los trabajadores del Centro de Salud “Julio Horna Vera” lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto?



Fuente: Tabla N° 05

Análisis: Un 43,5% del personal del Centro de Salud siempre tratan a sus pacientes con amabilidad, paciencia y un 27,2% casi siempre lo hacen.

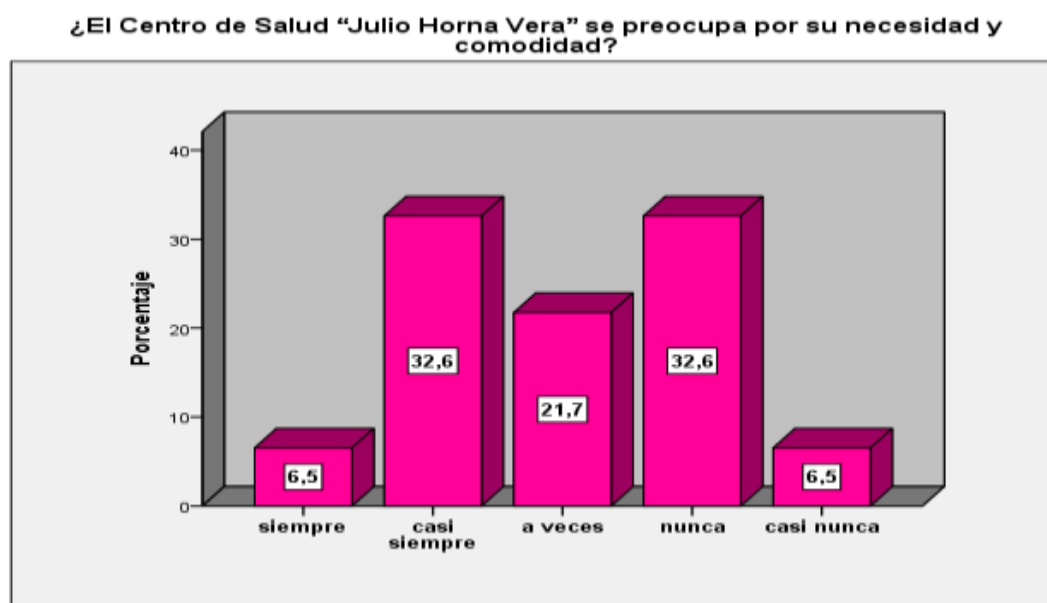
TABLA N° 06

¿El Centro de Salud “Julio Horna Vera” se preocupa por su necesidad y comodidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	6,5	6,5	6,5
	Casi siempre	30	32,6	32,6	39,1
	A veces	20	21,7	21,7	60,9
	Nunca	30	32,6	32,6	93,5
	Casi nunca	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 06



Fuente: Tabla N° 06

Análisis: El 32,6%% casi siempre se preocupa por su necesidad y darles las comodidades correspondientes a sus pacientes; mientras que un 32,6% nunca el personal médico se interesa por dar comodidades a sus pacientes y un 21,7% a veces se interesa por las comodidades de los pacientes y de los familiares.

Estos resultados dejan de manifiesto que el personal médico, técnico y administrativo ofrece un regular nivel de buen trato e interés por ayudar a sus pacientes.

TABLA N° 07: SINCERIDAD Y PRECISIÓN

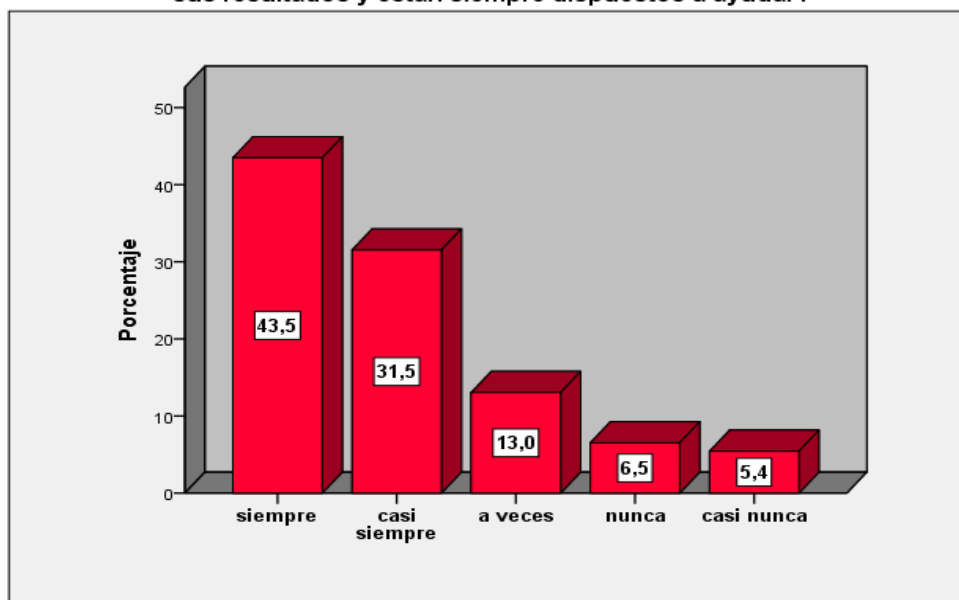
¿El personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” son sinceros en comunicar sus resultados y están siempre dispuestos a ayudar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	40	43,5	43,5	43,5
	Casi siempre	29	31,5	31,5	75,0
	A veces	12	13,0	13,0	88,0
	Nunca	6	6,5	6,5	94,6
	Casi nunca	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 07

¿El personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” son sinceros en comunicar sus resultados y están siempre dispuestos a ayudar?



Fuente: Tabla N° 07.

Análisis: Se observa que el 43,5% del personal médico, técnico y administradores del Centro de Salud “Julio Horna Vera” se muestran sinceros con los pacientes y dispuestos a ofrecer ayuda demostrando eficacia y eficiencia en el servicio; un 31,5% casi siempre están dispuestos a ofrecer ayuda demostrando eficacia y eficiencia.

TABLA N° 08

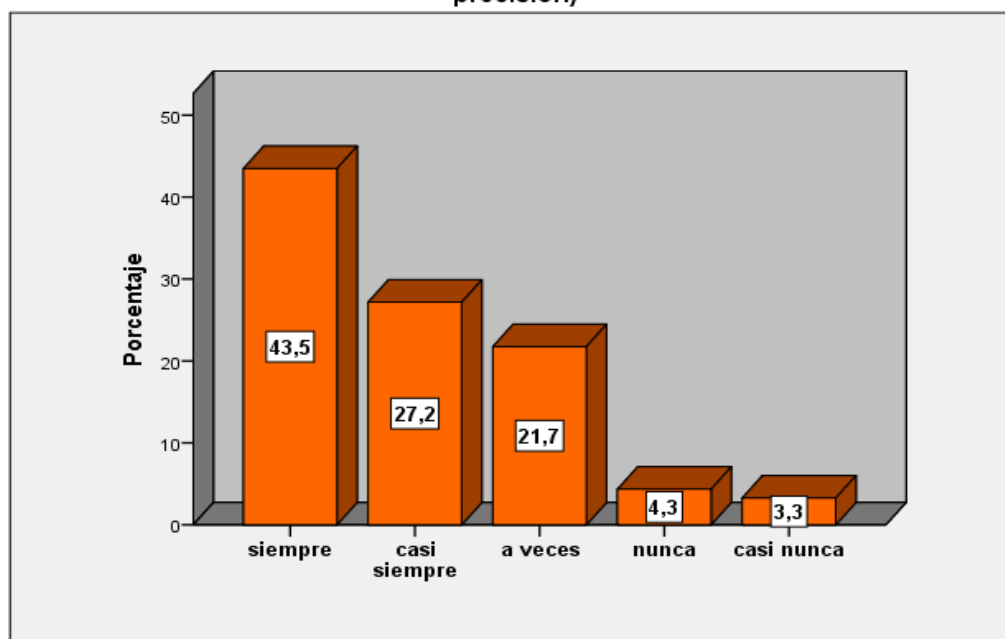
¿El personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (rapidez, precisión)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	40	43,5	43,5	43,5
	Casi siempre	25	27,2	27,2	70,7
	A veces	20	21,7	21,7	92,4
	Nunca	4	4,3	4,3	96,7
	Casi nunca	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 08

¿El personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (rapidez, precisión)



Fuente: Tabla N° 08

Análisis: El 43,5% del personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (rapidez, precisión); un 27,2% casi siempre realiza los procedimientos con facilidad y rapidez y no ocasiona incomodidad a los pacientes; un 21,7% refiere que a veces.

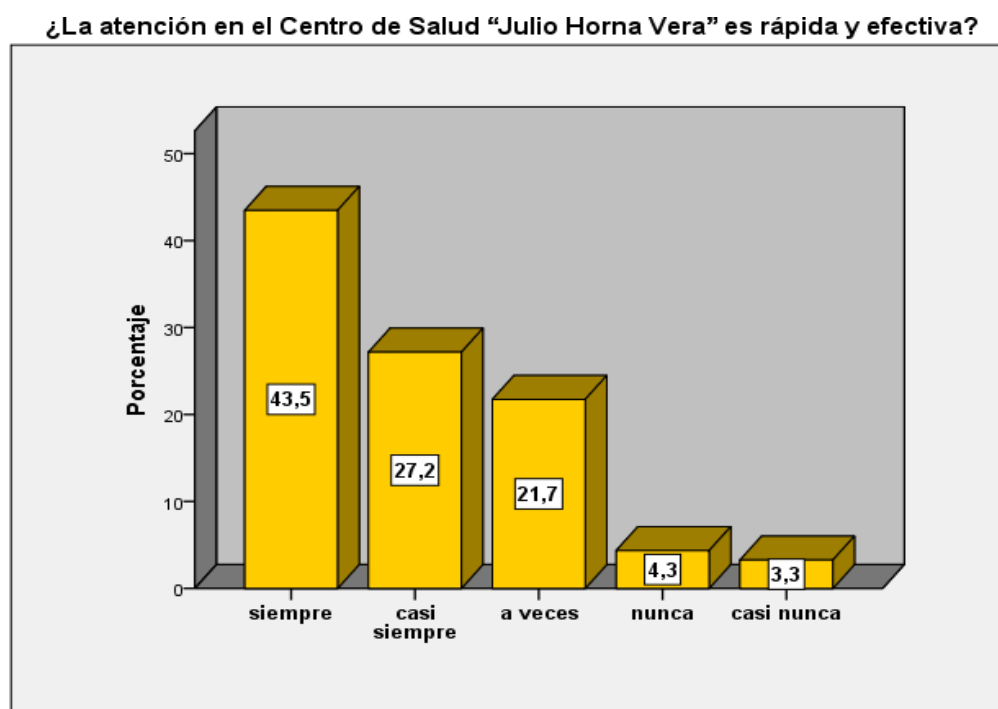
TABLA N° 09

¿La atención en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” es rápida y efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	40	43,5	43,5	43,5
	Casi siempre	25	27,2	27,2	70,7
	A veces	20	21,7	21,7	92,4
	Nunca	4	4,3	4,3	96,7
	Casi nunca	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019.

Gráfico N° 09



Fuente: Tabla N° 09.

Análisis: Un 43,5% de los encuestados, refieren que la atención en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” es rápida y efectiva; mientras que un 27,2% casi siempre es rápida y un 21,7 que a veces la atención es rápida y efectiva. Se deduce que el nivel de sinceridad y precisión en el servicio de salud del Centro de Salud “Julio Vera Horna” es regular, pero con una tendencia a ser de buen nivel.

TABLA N° 10: PREPARACIÓN ÉTICA

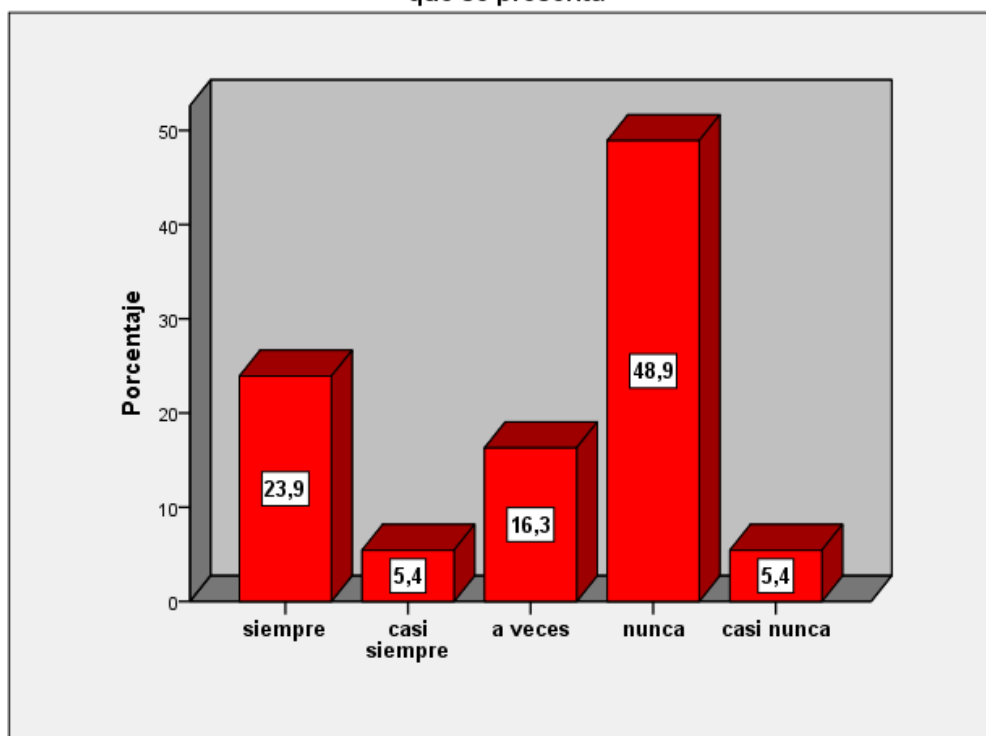
El Centro de Salud “Julio Horna Vera” está preparado para cualquier emergencia que se presenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	22	23,9	23,9	23,9
	Casi siempre	5	5,4	5,4	29,3
	A veces	15	16,3	16,3	45,7
	Nunca	45	48,9	48,9	94,6
	Casi nunca	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019.

Gráfico N° 10

El Centro de Salud “Julio Horna Vera” está preparado para cualquier emergencia que se presenta



Fuente: Tabla N° 10.

Análisis: El 48,9% de los usuarios del Centro de Salud “Julio Horna Vera” considera que nunca está preparado para atender emergencias, frente a un 23,9% que aprecia que sí.

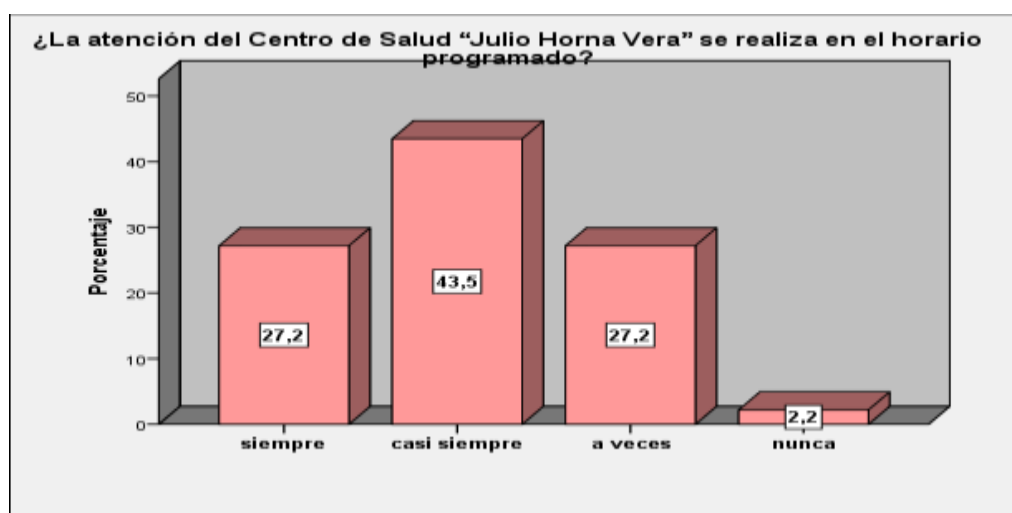
TABLA N° 11

¿La atención del Centro de Salud “Julio Horna Vera” se realiza en el horario programado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	27,2	27,2	27,2
Casi siempre	40	43,5	43,5	70,7
Válidos A veces	25	27,2	27,2	97,8
Nunca	2	2,2	2,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 11



Fuente: Tabla N° 11

Análisis: El 43,5% de los usuarios casi siempre han sido atendidos en el horario citado; frente a un 27,2% que refieren a veces o siempre han sido atendidos en los horarios que se ha establecido.

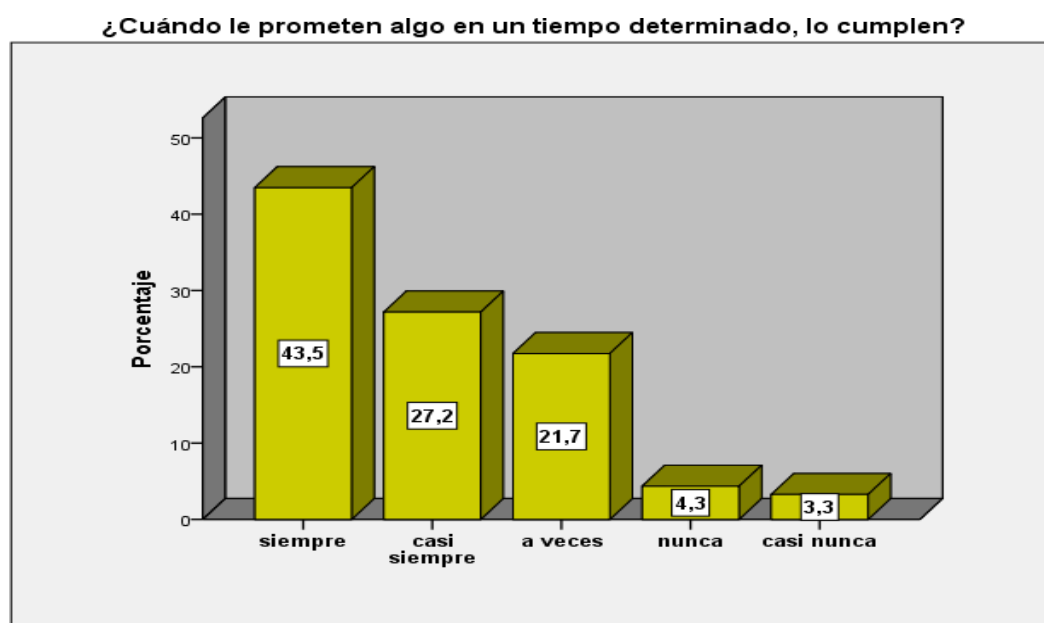
TABLA N° 12

¿Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	40	43,5	43,5	43,5
	Casi siempre	25	27,2	27,2	70,7
	A veces	20	21,7	21,7	92,4
	Nunca	4	4,3	4,3	96,7
	Casi nunca	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 12



Fuente: Tabla N° 12.

Análisis: El 43,5% de los usuarios del Centro de Salud “Julio Horna Vera” expresan que el personal cuando le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen; mientras que un 27,2% expresan que casi siempre lo cumplen lo que prometen y un 21,7% que solo a veces lo cumplen. El 40% han sido atendidos según los acuerdos prometidos. En suma, el nivel de preparación de los médicos, del personal técnico y administrativo es regular.

TABLA N° 13: HONESTO Y ASERTIVO

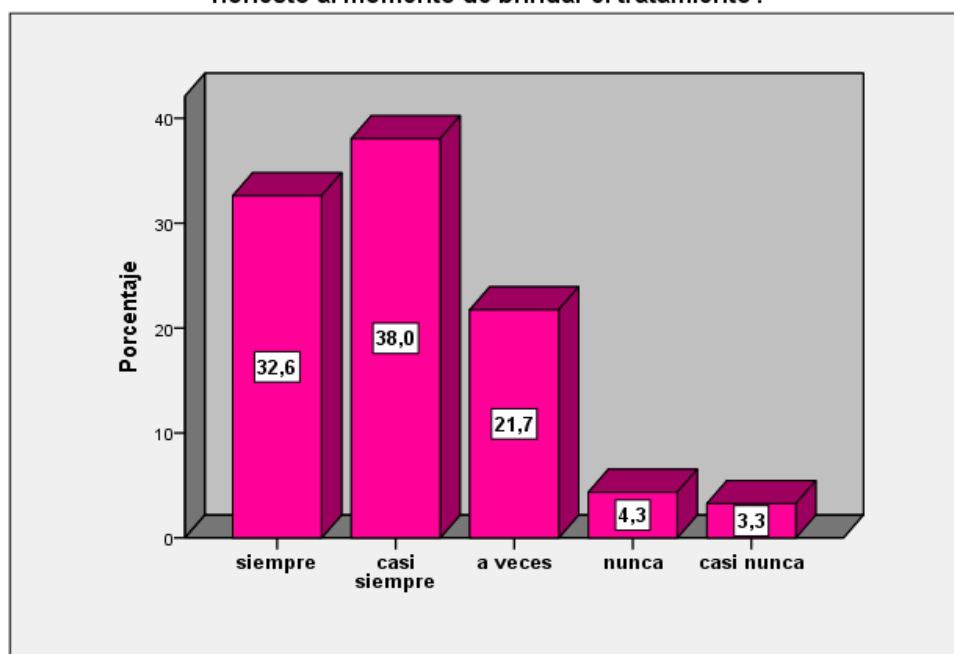
¿Durante su atención el personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” es honesto al momento de brindar el tratamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	30	32,6	32,6	32,6
	Casi siempre	35	38,0	38,0	70,7
	A veces	20	21,7	21,7	92,4
	Nunca	4	4,3	4,3	96,7
	Casi nunca	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 13

¿Durante su atención el personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” es honesto al momento de brindar el tratamiento?



Fuente: Tabla N° 13.

Análisis: Los médicos, personal técnico y administrativo del Centro de Salud “Julio Horna Vera” muestran, según los usuarios en un 38,0% casi siempre muestran un aceptable nivel de honestidad profesional un 32,6% siempre son honestos y un 21,7% a veces los administrativos y profesionales de la salud muestran honestidad.

TABLA N° 14

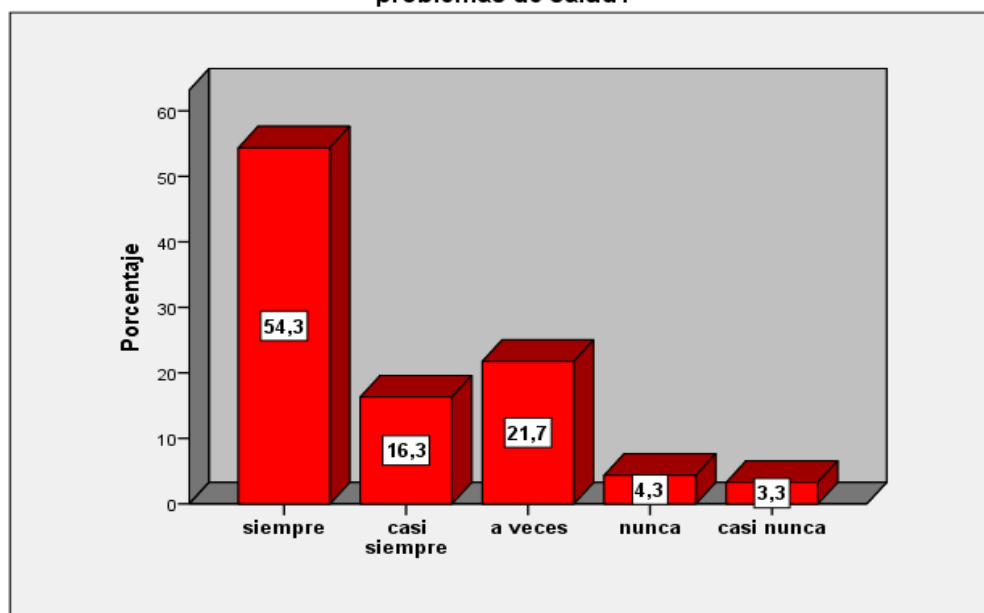
¿Los profesionales de salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera” tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	50	54,3	54,3	54,3
	Casi siempre	15	16,3	16,3	70,7
	A veces	20	21,7	21,7	92,4
	Nunca	4	4,3	4,3	96,7
	Casi nunca	3	3,3	3,3	100,0
	TOTAL	92	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada del 02 de setiembre al 07 de octubre de 2019

Gráfico N° 14

¿Los profesionales de salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera” tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud?



Fuente: Tabla N° 14

Análisis: Un 54,3% de los usuarios del Centro de Salud “Julio Horna Vera” siempre poseen conocimientos suficientes para resolver los problemas de salud; mientras que un 21,7% a veces los profesionales de la salud de este Centro poseen conocimientos suficientes.

IV. DISCUSIÓN

Al inicio de la investigación se planteó hipotéticamente que el marketing relacional aún no se refleja significativamente en las dimensiones de la confianza, compromiso y satisfacción de la calidad de servicio de salud en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” – 2019; al mismo tiempo que se suponía que no cuenta con el equipamiento, salubridad y ambientes adecuados para ofrecer un óptimo nivel de servicio de salud a los pobladores.

Para visualizar los resultados se propuso como objetivo Proponer un plan de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio del Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz; propósito que se centró en el desarrollo de los procedimientos científicos de la investigación propositiva:



Por lo tanto, el nivel de observación de las variables se ha expresado en la interrelación y la deducción causa efecto, expresada en los resultados de la influencia. Como producto de la aplicación de los instrumentos a los usuarios del Centro de Salud “Julio Horna Vera”, teniendo en cuenta los criterios de confiabilidad y validez de las variables de estudio concretado en la Operacionalización de las Variables.

Estos procedimientos de investigación permiten expresar que el marketing relacional no está considerado como un plan de desarrollo estratégico para la mejora del servicio del Centro de Salud “Julio Horna Vera”, las dimensiones de credibilidad, afectividad y expectativa se cumplen de manera aislada, más como producto de la formación profesional del equipo médico, técnico y administrativo y no como una política de trabajo institucional. Planteamiento que concuerda con (Riberos, J. y Berné Carmen 2006 p. 2) el marketing de las relaciones forma parte de una nueva filosofía empresarial, cuya organización se dinamiza de manera estratégica los recursos, capacidades y personal adecuados que piensan en el usuario antes que en sus necesidades y le otorga un cualificador de la calidad porque busca que las funciones se desarrollen manteniendo óptimas relaciones de empatía. Por esta razón la credibilidad, teniendo en cuenta el promedio de los indicadores con notación porcentual más significativa el 39% de los ciudadanos consideran que el nivel de credibilidad es regular; la afectividad y continuidad muestra un promedio porcentual de 46% un regular nivel de práctica en las relaciones de trabajo y servicio a los pacientes; el nivel de expectativa se refleja en un nivel promedio porcentual de 41% cuyo rango de valoración es regular y un

87% de falta de seguimiento y monitoreo a los pacientes vía los diversos medios de comunicación.

- Dimensión credibilidad; (Metzger, M. 2007), considera que la credibilidad involucra juicios de valor de la calidad de los servicios que se recibe. Estas percepciones subjetivas se sustentan en la honradez, la experiencia, el atractivo y otras cualidades del servicio.
- La afectividad y continuidad; (Peña, S. y et al 2015). En el desarrollo de la investigación se ha determinado que no se logra la fidelización sin hacer uso de la estrategia de las reclamaciones porque de esta manera se conoce lo que satisface a los clientes y las observaciones o puntos que se consideran débiles para superarlos.
- Dimensión expectativa; las expectativas se constituyen en el grado de respuesta y satisfacción que espera encontrar el paciente de la atención médica de un establecimiento. En este sentido las expectativas se constituyen en categorías psíquicas que encarnan el deseo para lograr los objetivos deseados. El grado de satisfacción depende de los resultados, por lo que determina la calidad de lo que se desea alcanzar. (Rivero, V. s.a.)
- Dimensión seguimiento a los pacientes; aspecto básico de mantener comunicado con los usuarios para saber el grado de satisfacción de la atención de la salud, aprovechar el tiempo para que los pacientes resuelvan sus dudas, orientar mejor el tratamiento, aprovechando para ello las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); además permite mantener relaciones armoniosas establecimiento de salud y usuarios. Al respecto Reinares, P. (2004) aprecia que el uso de los sistemas de información, abarca a la comunicación e información de los clientes permite un mejor desarrollo del producto y/o servicio.

Consecuencia de los resultados obtenidos del nivel de marketing relacional que se aplica en el Centro de salud “Julio Horna Vera” se genera un regular servicio de salud a los pacientes porque no es política de todos apuntar a los niveles de atención y difusión que propone el marketing relacional por tal razón se confirma que el 46% de los usuarios expresan que el equipamiento, salubridad y ambientes, así como la uniformidad es regular; también el rango porcentual de 37% confirma que las actitudes, la delicadeza y buen trato es regular; la sinceridad y nivel de precisión cuyo promedio porcentual es del 42% los califica como profesional que de manera regular están dispuesto a ayudar,

profesionalismo y atención oportuna; relacionado a la ética también el nivel porcentual promedio de 43% los ubica en un nivel regular en cuanto a la actuación y preparación teniendo en cuenta la ética y un actuar regular con un nivel porcentual de 41% que ubica al personal médico, técnico y administrativo en un rango de calificación regular en lo que concierne a la honestidad y asertividad.

Equipamiento, salubridad y uniformidad; el marketing relacional es holístico de manera que implementa una organización con la infraestructura, equipamiento, mobiliario y salubridad de los ambientes de los centros de salud. En esta perspectiva el interés centrado en la gestión de las mejoras de la los equipos, conjuntamente con el desarrollo y potencial humano juegan un rol fundamental para el desarrollo de los servicios de salud. (Sánchez, M. 2018 p. 3)

Actitudes, la delicadeza y buen trato, como aprecia se constituye en uno de los compromisos de los establecimientos de salud para atender con el sentido de cordialidad. (Sánchez, M. 2018 p. 3)

Sinceridad y precisión; la virtud de la precisión se juega entonces en la búsqueda y hallazgo de informaciones fidedignas, no en su expresión o comunicación, que constituye el ámbito propio de la sinceridad, la cercanía con el paciente, los conocimientos y el cuidado. (Fernandois, E. 2015)

Actuación y preparación; se constituye en una de las cualidades básicas del accionar del personal médico y determina la calidad de la atención por esta razón se implica que en el Centro de salud “Julio Horna Vera”. En este sentido juega un rol fundamental el nivel de organización va a dar como resultado si se realiza de forma adecuada una disminución de los pacientes que necesitan un mayor accionar que ha de ser oportuno y eficiente. (Bibiano, C. 2018)

Honestidad y asertividad; la honestidad como una cualidad del profesional de comunicar las posibilidades médicas, las consecuencias y alternativas que la familia y el paciente asumen. Para ser honestos y asertivos es básico permanecer firmes en los planteamientos médicos, confiados en el nivel de conocimiento que se tiene y comunicar con empatía, claridad y directamente al nivel de atención de los usuarios. (Gaeta, L. 2009).

V. CONCLUSIONES

1. El grado de relación marketing relacional en la calidad de servicio de salud en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” de la provincia de Santa Cruz – 2019 teniendo en cuenta las dimensiones de confianza, compromiso y satisfacción es regular; así se demuestra en el 42% de promedio porcentual, debido a que el marketing relacional no forma parte de la organización del Centro de Salud acentuando su accionar y efectiva relación de armonía sin intervención estratégica; por esta razón se expresa en puntuaciones porcentuales menores al 50%, resultado producto del trabajo profesional de todo el personal porque no se aplica de manera organizada las dimensiones para optimizar el servicio de calidad de la salud.
2. El diseño de un plan de marketing relacional, permite superar el nivel regular de la calidad de servicio de salud que ofrece el Centro de Salud “Julio Horna Vera” porque permite la aplicación de los fundamentos, principios, dimensiones, estrategias e indicadores del marketing relacional para mejorar el servicio de la calidad de la salud que no se logra con el simple trabajo aislado del personal profesional, técnico y administrativo que labora en el Centro de Salud, sino con el trabajo en equipo, con el clima laboral positivo que genera las relaciones de trabajo en la Institución, trato afectuoso, honesto, eficiente y eficaz entre personal médico y el paciente.
3. La propuesta del marketing relacional para el Centro de salud “Julio Vera Horna” se constituye en una alternativa estratégica para integrar mediante la comunicación efectiva las mejoras en el servicio de calidad de la salud que ofrece a los usuarios, como un marco estratégico que impone mejorar la misión, visión, objetivos y la puesta en marcha de las estrategias pertinentes.

VI. RECOMENDACIONES

1. El marketing relacional es una estrategia de actuación organizacional centrado en el desarrollo y satisfacción de los usuarios por los servicios que ofrece, dinamiza las óptimas relaciones humanas, el uso oportuno de los recursos y equipos, el seguimiento y control de la calidad; por lo que se sugiere al Centro de Salud “Julio Horna Vera” de la provincia de Santa Cruz organizarse teniendo en cuenta el marketing relacional para que el servicio de salud deje de ser regular y se optimicen las dimensiones de la calidad dejando de funcionar de manera aislada la credibilidad, afectividad, expectativas y experiencia, sino que forme parte de la política institucional.
2. Si se diseña e implementa el marketing relacional entonces en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” se potencia los servicios de calidad generando un nivel de satisfacción del paciente, como percepción de la atención de las actitudes, el buen trato, honestidad, preparación ética, la honestidad y asertividad; como producto del trabajo en equipo del personal profesional, técnico y administrativo que labora en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” mediado por los fundamentos del marketing relacional que potencie el clima laboral positivo que genera las relaciones de trabajo en la Institución, el trato afectuoso, honesto, eficiente y eficaz entre personal médico y el paciente.
3. Las instituciones de salud del ámbito nacional tienen el reto de generar confianza en los servicios de salud que ofrecen, para ello, se debe poner en marcha la propuesta de las diversas estrategias que proporciona el marketing relacional para mejorar no solo la gestión constante del equipamiento y del mobiliario; sino también mejorar la organización, la administración, la gestión, comunicación y actitudes que permita mayor índice de la calidad de vida, de los estilos de vida saludables, rol que compete al sector salud y de esta manera nuestro país tenga ciudadanos sanos que generan y dinamizan la economía del país. Un país sano es un país que posee ciudadanos que progresan y no ven limitadas sus capacidades por enfermedad.

VII. PROPUESTA

7.1. Introducción

Después de realizar el diagnóstico que expresa el nivel de atención que ofrece el Centro de Salud “Julio Horna Vera” el cual se muestra de manera regular porque no tiene implementado en su organización los planteamientos teóricos y prácticos del marketing relacional se realiza una propuesta del plan de marketing que permita incrementar la calidad de atención en salud de sus clientes para que las dimensiones influyan de manera integral como una estrategia o política institucional. En este sentido los campos de atención serán:

- Credibilidad.
- Afectividad continuidad.
- Expectativa.
- Aseo, equipamiento y uniformidad.
- Actitud, delicadeza y buen trato.
- Sinceridad y precisión.
- Preparación ética.
- Honestidad y asertividad.

7.2. Propósitos valorativos

Misión

Somos una institución que satisface necesidades de salud de la población con calidad y eficiencia.

Visión

Aspiramos ser una institución de salud centrada en la excelencia relacional en todas las dimensiones de nuestra organización para contribuir a un sistema sanitario integral.

Valores

- Profesionalismo.
- Trabajo en equipo.

- Respeto.
-
- Honestidad.
-
- Buen trato.

7.3. Objetivos estratégicos

- Actuación acorde con los valores académicos profesionales y la experiencia de nuestra profesión
- Cooperación relacional constante para unos objetivos compartidos aseguren los servicios de una mejor salud en la población.
- Mejoramiento continuo del respeto y compromiso para mejorar las dimensiones de credibilidad, afectividad, expectativa, aseo, equipamiento y uniformidad, actitudes, sinceridad, ética, honestidad y asertividad.

7.4. Situación actual del Centro de Salud “Julio Horna Vera”

El marketing relacional se centra en el desarrollo de la comunicación y trabajo en equipo, por lo que se ha realizado el análisis de las áreas de trabajo de esta propuesta y se ha determinado que la credibilidad, la afectividad y continuidad, la expectativa y experiencia se manifiesta de manera regular porque no se aplica estrategia comunicacional que relaciones dialécticamente con las dimensiones de la calidad del servicio de salud por lo que se confirma que en una organización en base a los procedimientos del marketing relacional permite mayor índice de calidad; es decir a mayor aplicación de marketing relacional mayor calidad de los servicios de salud.

En este sentido las dimensiones de la calidad tales como: aseo, equipamiento y uniformidad, actitud, delicadeza y buen trato, Sinceridad y precisión, preparación ética, honestidad y asertividad se muestran con atención regular por lo que se necesita incremento del nivel de atención.

7.5. Propuesta

Propuesta de plan de marketing relacional para mejorar la calidad de atención del Centro de Salud “Julio Horna Vera”.

7.6. Plan de la propuesta.

Estrategia 1

En busca de la credibilidad

Atiende la credibilidad del Centro de salud “Julio Horna Vera”

Implementa un sistema de servicio de marketing relacional computarizado en el que se registren los juicios de valor o apreciación del grado de satisfacción del servicio y de la información en los trámites que realiza el cliente.

Implementación

Un responsable del área de servicio social coordina con los administradores y profesionales de la salud manejan un registro de acciones del servicio que realizaron y de las reacciones de los clientes.

Los clientes contestan el tipo de servicio que realizaron, la información que recibieron y la calidad de servicio.

Análisis

La asistente social y su equipo sistematizan y valoran los resultados.

Reflexión y transformación

Los días 28 de cada mes en reunión se da a conocer los resultados, las acciones para reafirmar lo que está bien y la asunción de compromisos en lo que aún falta realizar para satisfacer al cliente.

Se toman decisiones de mejora en el servicio de credibilidad, la honestidad, el buen servicio y la calidad de información.

Estrategia 2:

En busca de la fidelización

Atiende la dimensión afectividad y continuidad del centro de Salud “Julio Horna Vera”

Implementa un sistema de servicio de marketing relacional informático para realizar encuestas de opinión del trato afectivo y los motivos de continuidad

Implementación

Los administradores y profesionales de la salud reciben cursos de comunicación empática, de liderazgo y de gestión centrado en el potencial humano.

Manejan un protocolo de atención afectiva con expresiones sencillas: saludo, quién soy, pregunto: qué desea el paciente, realizo las acciones pertinentes de atención, explico adecuadamente, realizo compromisos de tratamiento.

Los clientes contestan el tipo de servicio que recibieron, la información que recibieron y la calidad de servicio.

Análisis

La asistente social y su equipo realizan encuestas de opinión y valoran los resultados y sistematizan reportes.

El análisis se centra en:

- Desarrollo emotivo y respetuosa profesional – paciente del Centro de Salud.
- Identificación con el Centro de Salud.
- Beneficios que recibe del Centro de Salud.
- Atención al paciente y familiares.
- Opinión de si continuará siendo cliente del Centro de Salud.

Reflexión y transformación

Los días 28 de cada mes en reunión se da a conocer los resultados de trato afectivo y de continuidad.

Se toman decisiones de mejora en el servicio de afectividad, de compromisos de continuidad. Se realizan acuerdos para mejorar el servicio y la calidad de atención del Centro de Salud “Julio Horna Vera”.

Estrategia 3:
En busca de expectativa

Atiende la dimensión expectativa del Centro de Salud “Julio Horna Vera”

Implementa un sistema de servicio de marketing relacional computarizado en el que se registra el grado de satisfacción del paciente en función a resultado

Implementación

La asistente social y su equipo coordina con los administradores y profesionales de la salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera” en el rubro nivel de expectativa crea una valoración gradual de 1 al 5 que significa:

1. No recuperado de la salud
2. Medianamente recuperado de la salud
3. Recuperado de la salud
4. Muy poco recuperado de la salud
5. Recurro a otro Centro de Salud especializado

Los clientes contestan el tipo de servicio que recibieron, la información que recibieron y la calidad de servicio.

Análisis

La asistente social y su equipo realizan sistematizan reportes.

Reflexión y transformación

Los días 28 de cada mes en reunión se da a conocer los resultados del nivel de logro de las expectativas.

Se toman decisiones de mejora en el servicio de calidad de atención del Centro de Salud “Julio Horna Vera” y las expectativas que sean pertinentes.

Estrategia 4:

Dimensión aseo, equipo y uniformidad del Centro de Salud “Julio Horna Vera”

Implementa un sistema de servicio de marketing relacional y todos los administradores y profesionales de la salud participan del aseo, de la distribución adecuada de los equipos y asistencia con el uniforme correspondiente.

Implementación

El gerente implementa acciones de compromiso recíproco para mantener las instalaciones con las orientaciones de aseo correspondiente. Entre todos elaboran un flujo de limpieza que contenga:

- La institución cuenta con un protocolo de limpieza general.
- Limpiezas de los pisos, paredes y equipos inmediatamente después de usarlo.
- Los residuos se colocan a una papelera u otros.
- Cada entidad elabora un protocolo de limpieza, según la naturaleza médica y de atención.

La asistente social y su equipo coordina con el gerente y administrador y profesionales de la salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera” en el rubro nivel aseo y uniformidad y emiten escala valorativa del 1 al 5 que significa:

- No se mantiene limpio los ambientes, equipos y mobiliario.
- Medianamente se mantiene limpio los ambientes, equipos y mobiliario.
- Recuperado de la salud.
- Totalmente desaseado, los ambientes, equipos y mobiliario.
- Sí se mantiene limpio los ambientes, equipos y mobiliario.

Los clientes contestan el tipo de servicio que recibieron, la información que recibieron y la calidad de servicio.

Análisis

La asistente social y su equipo realizan sistematizan reportes.

Reflexión y transformación

Los días 28 de cada mes en reunión se da a conocer los resultados del nivel de logro de las expectativas. Se toman decisiones de mejora en el servicio de calidad de atención del Centro

de Salud “Julio Horna Vera” y las expectativas que sean pertinentes.

Estrategia 5:

Actitud, delicadeza y buen trato del Centro de Salud “Julio Horna Vera” Todo el personal que labora en este centro de salud asume compromisos de modificar su actitud para ofrecer buen trato.

Implementación

El gerente reúne a todo el personal y acuerdan un protocolo de atención a los pacientes, que contiene:

- Reglas básicas del saludo. “Buenos días, le saluda la licenciada María”
- Principio básico de la comodidad: “Tome asiento, creo que es necesario”
- Principios básicos para el trato: “Muéstrese segura que le atenderé como usted desee”.
- Reglas básicas de atención exclusiva a lo que el paciente desea: “En qué le puedo atender”
- Reglas básicas en mostrar el interés en ayudar al paciente: “Algo más que tenga que decir”
- Regla de atender a la necesidad del paciente: “Está claro lo que tiene que hacer”
- Principio básico de amabilidad: “Se siente bien con el trato que ha recibido”
- Regla básica de despedida: “Algo más que desee”.

La asistente social y su equipo coordinan con el gerente y administrador y profesionales de la salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera” en el rubro “Actitud, delicadeza y buen trato”

- Existe un clima agradable.
- Se ha dado mayor fluidez a la comunicación.
- Las dificultades que existen se dialogan y se proponen mejoras inmediatas.
- Existen buenos comentarios de los pacientes.
- Analizan la puntuación de la atención.

Consulta al cliente

Califica del 1 al 5 la atención y trato que ha recibido en el Centro de Salud “Julio Horna Vera”

1. Bueno
2. Muy bueno
3. Regular
4. Malo
5. Muy malo

Análisis

La asistente social y su equipo realizan sistematizan reportes.

Reflexión y transformación

Los días 28 de cada mes en reunión se da a conocer los resultados del nivel de logro de las expectativas recibidas en actitud, delicadeza y buen trato.

Se toman decisiones de mejora en el servicio de calidad de atención del Centro de Salud “Julio Horna Vera” y las expectativas que sean pertinentes.

Estrategia 6:

Sinceridad y precisión del Centro de Salud “Julio Horna Vera”

Todo el personal que labora en este centro de salud asume compromisos profesionales de ofrecer sus servicios con sinceridad y precisión

Implementación

El gerente reúne a todo el personal y acuerdan un protocolo de atención para mejorar la atención profesional de atención sincera y precisa, el mismo que contiene:

- Reglas básicas de sinceridad, información fidedigna, bien explicada, demostrada y acorde al nivel socioeducativo del paciente.
- Regla del conocimiento, conocimiento actualizado y con cercanía al paciente.

- Regla de actuación, actuación profesional como cualidad básica para tratar al paciente.
- Atención, oportuna y eficiente.

La asistente social y su equipo coordinan con el gerente, administrador y profesionales de la salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera” en el rubro “Sinceridad y precisión”:

- El profesional administrativo y médico están suficientemente preparados.
- Los médicos están actualizados.
- Llevan cursos de especialización.
- Los médicos no generan falsas expectativas o promesas al paciente.

Consulta al cliente

Califica del 1 al 5 la sinceridad, profesionalismo y efectividad del tratamiento que ha recibido en el Centro de Salud “Julio Horna Vera”:

1. Bueno
2. Muy bueno
3. Regular
4. Malo
5. Muy malo

Análisis

La asistente social y su equipo realizan sistematizan reportes.

Reflexión y transformación

Los días 28 de cada mes en reunión se da a conocer los resultados del nivel de logro de las expectativas recibidas en actitud, delicadeza y buen trato.

Se toman decisiones de mejora en el servicio de calidad de atención del Centro de Salud “Julio Horna Vera” y las expectativas o tareas que sean pertinentes.

Estrategia 7:

Preparación ética del Centro de Salud “Julio Horna Vera”

En el centro de salud todos asumen compromisos profesionales de ofrecer sus servicios con ética y sinceridad

Implementación

El gerente reúne a todo el personal y acuerdan un marco teórico de lo que es la atención ética y se genera un protocolo de atención ética, el mismo que contiene:

- **Preparación para atender emergencias**, toma en cuenta las posibilidades médicas.
- **Atención en el horario indicado**, atiende de manera oportuna y respeta el tiempo que disponen los pacientes.
- **Cumplimiento de los compromisos ofrecidos**, cumple con las citas dadas.
- **Gestión**, los pacientes son atendidos con eficacia y eficiencia en sus trámites documentarios.

La asistente social y su equipo coordina con el gerente, administrador y profesionales de la salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera” en el rubro “preparación ética”:

- El profesional administrativo y médico cumplen con su horario de trabajo.
- Los médicos están preparados y dispuestos para atender las emergencias.
- Los pacientes no están esperando ser atendidos por el doctor o el administrador
- Los pacientes y familiares son atendidos oportunamente con los documentos de gestión.

Consulta al cliente

Califica del 1 al 5 si en la atención que has recibido en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” se ajusta a ética y eficiencia:

1. Bueno
2. Muy bueno
3. Regular
4. Malo

5. Muy malo

Análisis

La asistente social y su equipo realizan sistematizan reportes.

Reflexión y transformación

Los días 28 de cada mes en reunión se da a conocer los resultados del nivel de logro de las expectativas recibidas en lo que concierne a la ética en el trabajo.

Se toman decisiones de mejora en el servicio de calidad de atención del Centro de Salud “Julio Horna Vera” y las expectativas o tareas que sean pertinentes.

Estrategia 8:

Honestidad y asertividad del Centro de Salud “Julio Horna Vera” En el centro de salud cumple sus funciones con honestidad y asertividad

Implementación

El gerente reúne a todo el personal y acuerdan un marco teórico de lo que es la honestidad y asertividad; producto de ello se genera un protocolo de atención con honestidad y sinceridad, el mismo que contiene:

- **Honestidad,**
- **Posibilidades médicas**
- **Asertividad,** firmeza científica en las decisiones que toma.
- **Nivel de conocimiento,** confianza en lo que conoce y plantea.
- **Comunica, con empatía,** claridad y directa.

La asistente social y su equipo coordina con el gerente, administrador y profesionales de la salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera” en el rubro “honestidad y asertividad”:

- El profesional administrativo y médico cumplen con su horario de trabajo.
- Los médicos están preparados y dispuestos para atender las emergencias.
- Los pacientes no están esperando ser atendidos por el doctor o el administrador

- Los pacientes y familiares son atendidos oportunamente con los documentos de gestión.

Consulta al cliente

Califica del 1 al 5 si en la atención que has recibido en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” se ajusta a la honestidad y sinceridad:

1. Bueno
2. Muy bueno
3. Regular
4. Malo
5. Muy malo

Análisis

La asistente social y su equipo realizan sistematizan reportes.

Reflexión y transformación

Los días 28 de cada mes en reunión se da a conocer los resultados del nivel de logro de las expectativas recibidas en lo que concierne a la ética en el trabajo.

Se toman decisiones de mejora en el servicio de calidad de atención del Centro de Salud “Julio Horna Vera” y las expectativas o tareas que sean pertinentes.

7.7. Plan de acción

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESULTADOS	RESPONSABLES
En busca de la credibilidad	Manejan un registro de acciones del servicio	Mejora de la atención y credibilidad	Asistente social
	Coordinación con los administradores y profesionales de la salud		Gerente
	Sistematización y valoración de resultados		Asistente social
	Reunión		Gerente
En busca de la fidelización	Cursos de comunicación empática y liderazgo	Incremento de la confianza en el paciente	Gerente
	Realización de encuestas de Opinión		Asistente social
	organizan un protocolo de atención afectiva	mejoras en el nivel de información	Gerente
	Difusión de los resultados de trato afectivo y de Continuidad		Gerente y asistente
En busca de expectativa	Coordinación con los Administradores y	Mejora del nivel de atención de	Gerente y asistente social

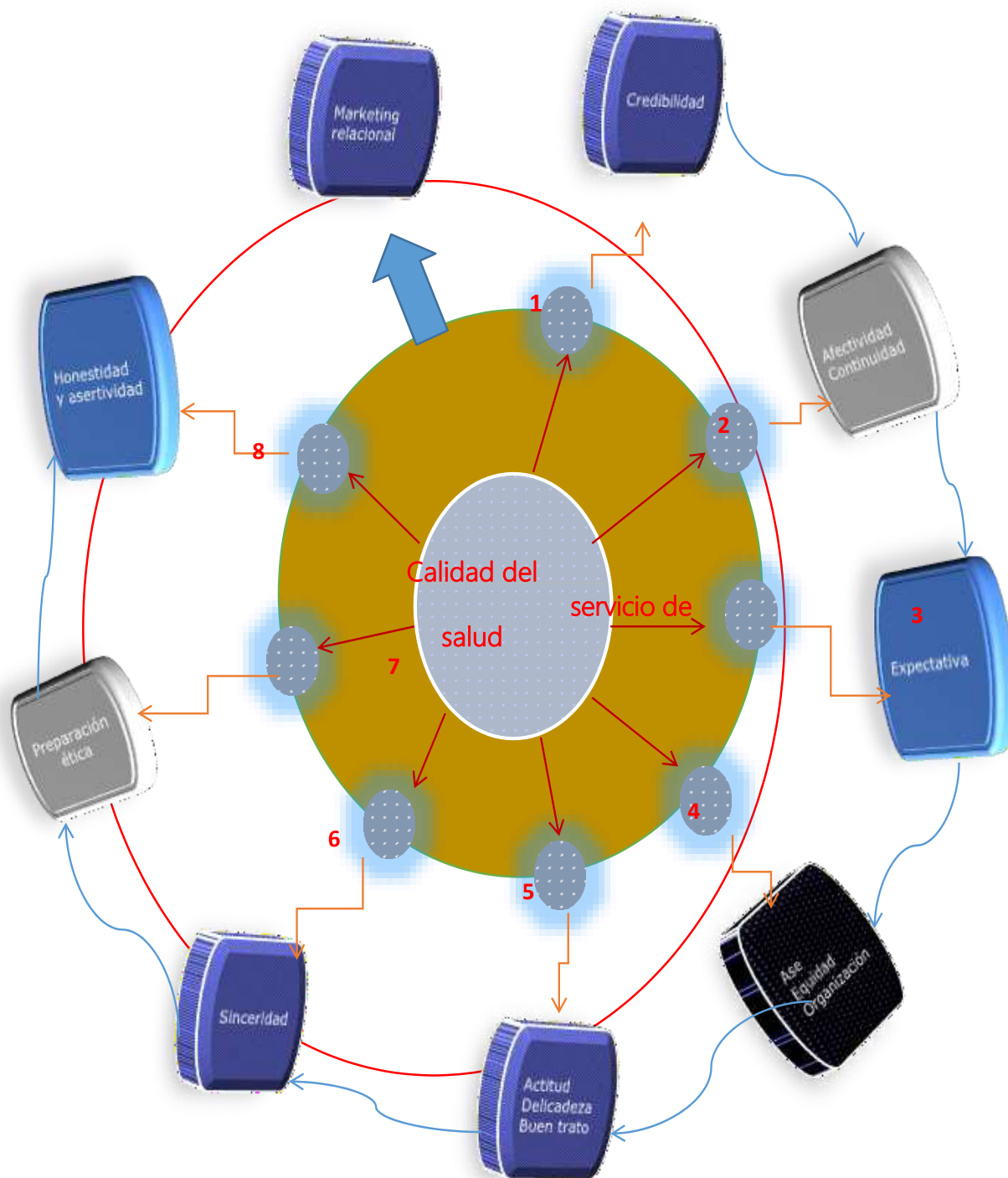
	Profesionales	calidad	
	Explicación de lo que significa expectativa en salud		Gerente
	Sistematización De los aportes		Asistente social y equipo
	Reflexión y acciones para la Transformación		Gerente Todos los trabajadores
Aseo, equipo y uniformidad	Reunión de coordinación	Mejorar la limpieza, presentación del personal e implementación del equipo	Gerente
	Diagnóstico del aseo		Gerente Todos los trabajadores
	Planificación de acciones		Asistente social
	Elaboración de un flujograma de limpieza		Gerente Todos los trabajadores
	Protocolo de limpieza		Gerente Todos los trabajadores
	Reunión de valoración		Gerente Todos los trabajadores
Actitud, delicadeza y buen trato	Elaboración de un protocolo de atención a los clientes	Mejoras en el trato a los pacientes y familiares	Gerente todos los trabajadores
	ejecución del protocolo de atención al cliente		Gerente Todos los trabajadores
	Asistente aplica encuesta de Valoración		Asistente
	Valoración y toma de decisiones		Gerente Todos los trabajadores
Sinceridad y precisión del Centro de Salud	Reunión para precisar lo que significa atención y atención	Posicionamiento de la calidad en el centro de salud	Gerente Todos los trabajadores
	Acuerdan un protocolo de atención		Gerente Todos los trabajadores
	Aplicación de encuesta valorativa		Asistente social
	Evaluación de los resultados		Gerente Todos los trabajadores
Preparación ética	Asunción de mejoras	Mejoras en la responsabilidad y atención de calidad	Gerente Todos los trabajadores
	Reunión a todo el personal y aclarar lo que significa la preparación ética		Gerente Todos los trabajadores
	Elaboración de protocolo de ética		Gerente Todos los

			trabajadores
	Consulta al cliente		Asistente social
	Valoración de los resultados		Gerente
	Acciones para mejoras en la preparación ética		Gerente
Honestidad y asertividad del Centro de Salud	Acuerdos de un marco teórico de honestidad y asertividad	Mejoras en la atención calidad	Gerente Todos los trabajadores
	Elaboración de un protocolo de honestidad y asertividad		Gerente
	Ejecución del protocolo de honestidad y asertividad		Gerente Todos los trabajadores
	Encuesta valorativa al cliente		Asistente social
	Acciones de reflexión y transformación		Gerente

7.8. Difusión web

Se implementa el marketing on – line y se difunde vía los programas web los logros alcanzados por la institución.

7.9. Flujograma de la propuesta



7.10. Cronograma

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Análisis de la calidad del servicio	X											
2	Elaboración de estrategias de marketing Relacional	X	X										
3	Implementación de la estrategia En busca de la Credibilidad			X	X	X	X	X	X	X	X		
4	Implementación de la estrategia En busca de la Fidelización			X	X	X	X	X	X	X	X		
5	Implementación de la estrategia En busca de Expectativa			X	X	X	X	X	X	X	X		
6	Implementación de la estrategia Aseo, equipo y Uniformidad				X	X	X	X	X	X	X		
7	Implementación de la estrategia Actitud, delicadeza y buen trato				X	X	X	X	X	X	X		
8	Implementación de la estrategia Sinceridad y precisión del Centro de Salud				X	X	X	X	X	X	X		
9	Implementación de la estrategia Preparación ética					X	X	X	X	X	X		
10	Implementación de la estrategia Honestidad y asertividad del Centro de Salud					X	X	X	X	X	X		
11	Evaluación de los resultados obtenidos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	Valoración de la calidad de servicio												X

7.11. Presupuesto anual

N°	Bienes	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total S/.
	Concepto				
01	Papel bond	Unidad	2 millares	13.00	26.00
02	Selección de libros	Unidad	100	50.00	5,000.00
03	USB	Unidad	80	25.00	2,000.00
04	Material de escritorio	Unidad	400	5.00	2,000.00
05	Implemento de limpieza	Unidad	80	20.00	6,000.00
SUB TOTAL					15,026.00
	Servicios	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	TOTAL S/.
01	Apoyo profesional	Unidad	14	50.00	700.00
02	Elaboración del flujograma de calidad	Unidad	7	9	63.00
03	Elaboración de protocolos	Unidad	8	100.00	800.00
04	Valoración del plan	Unidad	2	1,000.00	2,000.00
05	Sistematización del plan	Unidad	2	1,000.00	2,000.00
SUB TOTAL					5,563.00
TOTAL					20,589.00

REFERENCIAS

- (Rodríguez, A. 2013). Creando una cultura de calidad hospitalaria. Disponible en <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfoques/Ensayo/5810>
- Arce, N. y Cerna, J. (s.a.). Técnicas individuales de estudio. Disponible en http://biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/archivoz/publicacionez/tecnicas_individuales_de_e_studio_exposicion.pdf
- Barrón, R. (2014). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. Disponible en <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487>
- Barroso, C. & Martin, E. (1999). Marketing Relacional. Madrid: Esic Editorial
- Bermúdez, L. (2011). Tesis La construcción de la confianza en la relación estudiante – docente en la facultad de administración en la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Universidad nacional de Colombia. Disponible en: <http://bdigital.unal.edu.co/4707/1/7707503.2011.pdf>
- Berry, L. (1983). Big ideas in service marketing. Journal of Consumer Marketing, (2), 46-51.
- Bibiano, C. (2018) Manual de urgencias. Disponible en https://www.urgenciasyemergen.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2018/10/Manual-de-urgencias-3ed-Bibiano.pdf
- Caballero, C. y Alonso, L. (s.a.). Marketing en salud. Disponible en https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Caballero,+C.+y+L.+A.+2008+MARKETING&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart.
- Caiza, F. (2013). El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica odontoclinic. (Tesis de maestría), Universidad técnica de Ambato-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6149/1/69MBA.pdf>
- Castañeda, P. (2013). Técnicas e instrumentos en la investigación de las ciencias sociales. En <https://es.scribd.com/doc/72445111/Tecnicas-e-Instrumentos-en-la-Investigacion-de-las-ciencias-sociales>.
- Christopher, M., y Payne, A. Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Del Castillo, D. y Rodríguez, T. (2018). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. Recuperado en <http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1157>
- Espejo, D. (2018) Tesis “Evaluar la calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes

- que acuden al Departamento de Odontoestomatología en el Hospital Cayetano Heredia, Perú. Disponible <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/1502>
- Espejo, D. (2018). Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada en la provincia de Lima, San Martín De Porres en el año 2018.
- Espinoza, E. (2016). Universo, muestra y muestreo. Disponible en <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Fernandois, E. (2015). Precisión, sinceridad y autoengaño. Revista de Humanidades de Valparaíso ISSN 0719-4242 Año 3, 2015, 1er semestre, N° 5. Disponible <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652364.pdf>
- Fernández, A. y et al (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011
- Forrellat M. (2014). Calidad en los servicios de salud: un reto ineludible. Revista Cubana Hematología, Inmunología y Hemoterapia. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/hih/v30n2/hih11214.pdf>
- Gaeta, L. (2009). Asertividad: un análisis teórico – empírico. Revista enseñanza e investigación en psicología vol. 14, núm. 2: 403-425 julio-diciembre, 2009.
- García, H. (2012). Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institución financiera de ahorro y crédito. (Tesis de licenciatura), Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperada de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4106.pdf
- Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Perú, Trujillo. Recuperada de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>
- González, O. (2015). Validez y confiabilidad del instrumento “Percepción de comportamientos de cuidado humanizado de enfermería PCHE 3ª versión. Recuperado en <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v15n3/v15n3a06.pdf>
- Guerra, R. Valdés, M. (2012). Gestión de calidad. Conceptos, modelos y herramientas. La Habana: Editorial UH; 2012.
- Hermida, D. (2015), tesis: “Satisfacción de los usuarios externos del Centro de Salud N° 2, Cuenca, 2014 en la Universidad de Cuenca, en Ecuador”. Disponible en <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21284/1/TESIS.pdf>
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación científica. (5 Edición). Mexico: Mc Graw-Hill

- Horna D. (2018) Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias (Tesis de Post Grado). Universidad César Vallejo Lima_ Perú Disponible en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16021?show=full>
- Hurtado, M. (2017). Bases conceptuales del compromiso organizacional. una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector Retail de Piura. Disponible en https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2883/AE_291.pdf?sequence=1
- INCORE (2019). Regiones mineras son las más competitivas y de mayor desarrollo social del país. Disponible https://www.lampadia.com/assets/uploads_documentos/225bb-regiones-mineras-las-mas-competitivas-y-de-mayor-desarrollo-social.pdf
- INEI (2017). Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017. Disponible en https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf
- Koontz, H y et al (2012. Administración: una perspectiva global y empresarial. (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Laos, C. 2018. Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “casa portales” de la ciudad de Huánuco 2018
- Marie, F. (2007). La competitividad, la salud y el sector salud: una nueva vertiente del paradigma de economía y salud. Disponible en https://www.anmm.org.mx/bgmm/1864_2007/2007-143-2-93-100.pdf
- Mejía, Y. et al (s.a.). Bases legales de la calidad en los servicios de salud. Rev Cubana Salud Pública 2013. Disponible en http://bvs.sld.cu/revistas/spu/vol39_4_13/spu16413.htm
- Metzger, M. (2007). Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research. Journal of the American Society for Information Science and Technology.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994), The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58, pp. 20–38
- Moscoso, L. y Díaz, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. Recuperado en <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v18n1/1657-4702-rlb-18-01-00051.pdf>
- Ortiz, L. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Disponible en <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/758>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017 p. 1). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peña, S. Y et al (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas.

- PER (2007 - 2021). Proyecto Educativo Regional 2007 2021. Disponible en <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3755/Proyecto%20Educativo%20Regional%20Cajamarca%202007-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. Recuperado en <http://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Quispe, J. (2015), tesis “El planeamiento estratégico de marketing y su aplicación en las medianas empresas de la ciudad de Cajamarca” Universidad Nacional de Cajamarca.
- Reinares Lara, P., & Ponzosa Casado, J. (2004). Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente (Segunda ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Reyes, C. (2017) Tesis “Satisfacción en la Atención Odontológica de los Pacientes sometidos a tratamientos dentales en la Clínica Integral de Noveno Semestre, en Quito”. Disponible en <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13304>. ESTE DATO PUEDE SALIR
- Reyes, C. (2018). El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. Disponible en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21312/Reyes_GCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riberos, J. y Berné, C. (2006). La aplicación del marketing en hospitales públicos desde la perspectiva de los funcionarios: El caso de un hospital del sur de Chile. *Rev Méd Chile* 2006; 134: 353-360. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v134n3/art14.pdf>
- Rivero, V. (s.a.). Identidad y expectativas sociales. Disponible en http://www.scielo.org.bo/pdf/rip/n10/n10_a04.pdf
- Riveros, I. (2007). Calidad y Atención Integral de Salud: dos conceptos inseparables. *Cuad Méd Soc (Chile)* 2007; 47(1):5-17.
- Sánchez, M. (1991). La metodología en la investigación jurídica: características peculiares y pautas generales para investigar en el derecho. *Revista Telemática de Filosofía del Derecho*, nº 14, 2011, pp. 317-358 D.L. M-32727-1998 ISSN 1575-7382. En <http://www.rtfed.es/numero14/11-14.pdf>
- Sánchez, M. 2018. Evaluación del trato: perspectivas de los usuarios de consulta externa de especialidades del hospital General de la Zona 11 del IMSS. Disponible en <https://www.uv.mx/msp/files/2012/11/coleccion8MarthaSanchezCh.pdf>

- Suárez, N. (2002). Mercadotecnia y gestión sanitaria. Rev. Cubana Salud Pública v.28 n.2 Ciudad de La Habana jul.-dic. 2002. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662002000200008.
- Suárez, N. y et al (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. Recuperado en file:///C:/Users/GAVIDIA/Downloads/Dialnet-ElementosEsencialesDelDisenoDeLaInvestigacionSusCa-5802935.pdf
- Suárez, S. y Salazar, V. 2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>

ANEXOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Señores usuarios de Centro De Salud “Julio Horna Vera” de la provincia de Santa Cruz, agradecemos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación, que tiene por objetivo conocer la calidad de servicio que se brinda al usuario, para ello deberá responder las siguientes preguntas que se formulan, marcando las alternativas que estime conveniente. Le aseguramos que su información tiene carácter confidencial reservado y será utilizado única y exclusivamente para fines de la presente investigación.

I. DATOS GENERALES

Sexo: Femenino () Masculino: ()

II. INSTRUCTIVO

Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) los números de la columna, según corresponda lo que se describe en el siguiente cuadro:

1	2	3	4	5
A veces	Siempre	Casi siempre	Nunca	Casi nunca

I. DISTRIBUCIÓN DE PREGUNTAS

Nº	Preguntas	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Creo en el servicio que brinda el Centro de Salud “Julio Horna Vera” y en su personal					
2	Siento que el personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” es honesto respecto a la información que me brinda.					
3	El Centro de Salud “Julio Horna Vera” se preocupa por brindarle un buen servicio					
4	Cuando el médico le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones					
5	Me siento ligado emocionalmente al Centro de Salud “Julio Horna Vera”					
6	La relación que tengo con el Centro de Salud “Julio Horna Vera” es respetuosa					
7	Me siento identificado con el Centro de Salud “Julio Horna Vera” como para recomendarlos					
8	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con el Centro de Salud “Julio Horna Vera”					

9	Al llegar al Centro de Salud “Julio Horna Vera” el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo					
10	Continuare siendo cliente del centro de salud por un largo plazo					
11	Los tratamientos del Centro de Salud “Julio Horna Vera” cumplen con mis expectativas					
12	El Centro de Salud “Julio Horna Vera” entiende las necesidades específicas que requiero					
13	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento					
14	Recibo de parte del Centro de Salud “Julio Horna Vera” llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía					

SUGERENCIAS

.....
.....
.....
.....

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Señores usuarios de Centro De Salud “Julio Horna Vera” de la provincia de Santa Cruz, agradecemos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación, que tiene por objetivo conocer la calidad de servicio que se brinda al usuario, para ello deberás responder las siguientes preguntas que se formulan, marcando las alternativas que estime conveniente.

Le aseguramos que su información tiene carácter confidencial reservado y será utilizado única y exclusivamente para fines de la presente investigación.

I. DATOS GENERALES

Sexo: Femenino () Masculino: ()

II. INSTRUCTIVO

Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) los números de la columna, según corresponda lo que se describe en el siguiente cuadro:

1	2	3	4	5
A veces	Siempre	Casi siempre	Nunca	Casi nunca

I. DISTRIBUCIÓN DE PREGUNTAS

Nº	Preguntas	Valores				
		1	2	3	4	5
1	¿El Centro de Salud “Julio Horna Vera” cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindarle un buen servicio					
2	¿Las instalaciones del Centro de Salud “Julio Horna Vera” cuentan con salubridad, son cómodas y visualmente atractivas?					
3	¿Los trabajadores del Centro de Salud “Julio Horna Vera” están bien presentados y organizados?					
4	¿Los trabajadores del Centro de Salud “Julio Horna Vera” entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo?					
5	¿Los trabajadores del Centro de Salud “Julio Horna Vera” lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto?					
6	¿El Centro de Salud “Julio Horna Vera” se preocupa por su necesidad y comodidad?					

7	¿El personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” son sinceros en comunicar sus resultados y están siempre dispuestos a ayudar?					
8	¿El personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (rapidez, precisión)					
9	¿La atención en el Centro de Salud “Julio Horna Vera” es rápida y efectiva?					
10	El Centro de Salud “Julio Horna Vera” está preparado para cualquier emergencia que se presenta					
11	¿La atención del Centro de Salud “Julio Horna Vera” se realiza en el horario programado?					
12	¿Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen?					
13	¿Durante su atención el personal del Centro de Salud “Julio Horna Vera” es honesto al momento de brindar el tratamiento?					
14	¿Los profesionales de salud del Centro de Salud “Julio Horna Vera” tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud?					

II. SUGERENCIAS

.....

.....

.....

.....

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		SÁNCHEZ TAFUR ANDREA MAURA
2.	PROFESIÓN	ENFERMERA DOCENTE
	ESPECIALIDAD	LIC. EN ENFERMERÍA LIC. EN BIOLOGÍA Y QUÍMICA
	GRADO ACADÉMICO	MG. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	30 AÑOS DE EXPERIENCIA
	CARGO	ADMINISTRADORA DEL INSTITUTO DE DOCENTE
<p>Título de la Investigación: Influencia del clima institucional y el desempeño docentes en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público "Santa Cruz" – 2014</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	YOLA ROQUE CALDERON CHARITO PALMA CHUGDEN

3.2	PROGRAMA DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	1. Cuestionario () Plan de Marketing para mejorar la calidad de servicio del centro de salud, Julio Horna Vera, Santa Cruz, 2019.
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>ESPECÍFICOS</u> a) diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio de servicio en el centro de salud Julio Horna Vera, Santa Cruz. b) Analizar el plan de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio del Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz, 2019. c) Diseñar el plan de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio del Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz, 2019.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "1" si es siempre o en "5" si es casi nunca, SI ES CASI NUNCA POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	Variable independiente Marketing relacional	
	Credibilidad	S (<input checked="" type="checkbox"/>) CN ()
01	Creo en el servicio que brinda el Centro de Salud "Julio Horna	SUGERENCIAS:

	Vera" y en su personal. Escala de medición Likert	
02	Siento que el personal del Centro de Salud "Julio Horna Vera" es honesto respecto a la información que me brinda. Escala de medición Likert	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
03	El Centro de Salud "Julio Horna Vera" se preocupa por brindarle un buen servicio. Escala de medición Likert	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
4	Cuando el médico le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones. Escala de medición Likert	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
5	Afectivo, continuidad Me siento ligado emocionalmente al centro de salud Julio Horna Vera.	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
6	La relación que tengo con el Centro De Salud Julio Horna Vera es respetuosa. Escala de medición Likert	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
7	Me siento identificado con el centro de salud Julio Horna Vera como para recomendarlos. Escala de medición Likert	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:

8	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con el Centro de Salud "Julio Horna Vera". Escala de medición Likert	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
09	Al llegar al centro de salud Julio Horna Vera el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
10	Continuare siendo cliente del centro de salud por un largo plazo.	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
11	Expectativa/Experiencia Los tratamientos del centro de salud Julio Horna Vera cumplen con mis expectativas.	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
12	El centro de salud Julio Horna Vera entiende las necesidades específicas que requiero.	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
13	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
14	Recibo de parte del centro de salud llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN():

6 COMENTARIOS GENERALES

Las preguntas correspondientes a las variable marketing relacional sí guardan concordancia con los aspectos teóricos que describen a la variable.

Juzgando el nivel de comprensión para la muestra de estudio, las preguntas son claras, no amerita mayor esfuerzo para la comprensión.

7 OBSERVACIONES

Ninguna

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "1" si es SIEMPRE o en "5" si es CASI NUNCA, SI ES CASI NUNCA POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	Variable independiente calidad de servicio	
	(Aseo, equipos, uniformidad)	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN()
1	¿El centro de salud cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindarle un buen servicio?	SUGERENCIAS:
2	¿Las instalaciones cuentan con salubridad, son cómodas y visualmente atractivas? Escala de medición Likert	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:
3	¿Los trabajadores están bien presentados y organizados? Escala de medición Likert	S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN() SUGERENCIAS:

4	<p align="center">Actitud, delicadeza, buen trato</p> <p>¿Los trabajadores del centro de salud Julio Horna Vera entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo?</p> <p>Escala de medición Likert</p>	<p>S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
5	<p>¿Los trabajadores del centro de salud lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto?</p> <p>Escala de medición Likert</p>	<p>S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
6	<p>¿El centro de salud se preocupa por su necesidad y comodidad?</p>	<p>S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
7	<p>Sinceridad precisión</p> <p>¿El personal del centro de salud son sinceros en comunicar sus resultados y están siempre dispuestos a ayudar?</p> <p>Escala de medición Likert</p>	<p>S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
8	<p>¿El personal del centro de salud realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (Rapidez, precisión)</p> <p>Escala de medición Likert</p>	<p>S(<input checked="" type="checkbox"/>) CN()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

14	¿Los profesionales de salud tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud?	SI (<input checked="" type="checkbox"/>) CN ()
		SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		SI (<input checked="" type="checkbox"/>) CN ():
<p>COMENTARIOS GENERALES</p> <p>Las preguntas relacionadas a la calidad del servicio de salud abarca indicadores que corresponde a los componentes de la calidad de cualquier empresa o entidad que ofrece bienes o servicios; por lo que si son viables y en lo que concierne a la comprensión para que sean respondidas son preguntas claras, precisas y sencillas que no amerita un mayor esfuerzo de comprensión.</p>		
<p>8 OBSERVACIONES</p>		



Mg. SÁNCHEZ TAFUR ANDREA MAURA
Colegiatura N° UCV08809

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Dr. Santiago José Marín
2.	PROFESIÓN	Dr. en Administración / Igo Sotano
	ESPECIALIDAD	Marketing en Administración
	GRADO ACADÉMICO	Maestría en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	19 Años
	CARGO	Docente Universitario
Título de la Investigación: Marketing relacional en la calidad de servicio del Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz".		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3. 1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Roque Calderón Yola
		Charito Palma Chugdén
3. 2.	PROGRAMA DE PREGRADO	Administración
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Plan de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio del Centro de Salud, Julio Horna Vera, Santa Cruz,
		<u>ESPECÍFICOS</u> 1. Diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio en el Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz.

<p>PROMEDIO OBTENIDO: 5.7</p>	
COMENTARIOS GENERALES	
OBSERVACIONES	


 Juez Experto
 Colegiatura N° 67010

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		HIROUTO MACALOPU INGA
2.	PROFESIÓN	lic. ESTADISTICA
	ESPECIALIDAD	ESTADISTICO
	GRADO ACADÉMICO	MSC ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	DOCENTE
Título de la Investigación:		Marketing relacional en la calidad de servicio del Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz.
3. DATOS DEL TESISISTA		
3. 1	NOMBRES Y APELLIDOS	Roque Calderón Yola
		Charito Palma Chugdén
3. 2	PROGRAMA DE PREGRADO	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		CUESTIONARIO
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Plan de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio del Centro de Salud, Julio Horna Vera, Santa Cruz,
		<u>ESPECÍFICOS</u> 1. Diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio en el Centro de Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Yola Roque Calderón, Charito Palma Chugden
estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 42475578, 44498885 con
la tesis titulada, "Marketing relacional en la calidad de
servicio de salud del Centro de Salud Julio Horno
Vera, Santa Cruz"

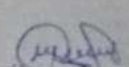
Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayode diciembre, 2019


Yola roque calderón
DNI: 42475578


charito palma chugden
DNI: 44498885



DIRECCION REGIONAL DE SALUD CAJAMARCA
UNIDAD EJECUTORA DE SALUD SANTA CRUZ
MICRO RED DE SALUD SANTA CRUZ



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

CARTA DE ACEPTACION

Estimada


Previo saludo me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre del Centro De Salud Julio Horna Vera, Santa Cruz y a la vez expresarle lo siguiente.

El centro de salud en mención acepta a la estudiante, **Yola Roque Calderón** identificada con DNI N°42475578 a realizar su proyecto de investigación titulado **"MARKETING RELACIONAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO DE SALUD JULIO HORNA VERA, SANTA CRUZ,** en el Centro De Salud Julio Horna Vera Santa Cruz.

Santa Cruz, 12 de septiembre del 2019

Atentamente,




Lic. Ent. Milton R. Ticlla Tantajulca
C.E.P. N° 43205 - R.E.P. N° 16206
GERENTE MICRORED DE SALUD SANTA CRUZ